

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y  
EMPRESARIALES**

**DEPARTAMENTO DE DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN  
COMERCIAL**

Modelamiento Híbrido de Investigación Cualitativa basado en los Modelos ZMET y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la Ciudad de Viña del Mar, V región Chile.

Autor: Ldo. D. Carlos Aqueveque Ureta

Director: Prof. Dr. D. Javier Alonso Rivas



Madrid 2011

*A mis Padres*

*Y a mis tres ángeles  
Andrea, María Ignacia y Marcela.*



En esta página quiero entregar mis más sinceros agradecimientos a las personas que de una u otra manera han permitido que este proyecto se concrete. Al realizar un rápido recuento puedo recordar que son muchos los nombres que me han ayudado con pequeños o grandes gestos, configurándose una red de acciones que me han permitido llegar hasta acá.

En primer lugar, quiero expresar mis más sentidos agradecimientos a mi Querido Director de Tesis el Profesor Javier Alonso Rivas, quien no deja de sorprenderme por su gran generosidad, humildad y calidad humana; él me entregó sus sabios consejos y, más aún, me enseñó en el verbo el real significado de la generosidad, pues aceptó un proyecto de tesis que venía caminado y durante mi estadía en España me ofreció su amistad y me abrió un poco su vida... Muchas gracias, Maestro, y ojala que muchos alumnos puedan seguir empapándose de sus enseñanzas, que no son sólo académicas, sino más bien de vida.

Quiero agradecer a mi Amigo y Profesor Jorge Fernández, quien siempre me apoyó y es, en buena medida, quien posibilitó el hecho de haber llegado a esta instancia.

Agradecer al Profesor Lamothe, quien me apoyó en la fase del Diplomado de Estudios Avanzados y al Profesor Ángel Fernández por sus consejos.

Debo agradecer también a mi Escuela de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y en especial a su Director, el Profesor Renzo Devoto, quien confió en mí y me dio la posibilidad de concluir estos estudios.

Agradecer a mis alumnos que trabajaron conmigo en este proyecto y que, en gran medida, han posibilitado la obtención del material de campo de la investigación.

...Y en especial, debo agradecer a mi querida esposa, quien siempre me ha apoyado en todos mis proyectos, entregándome su tiempo, apoyo, fuerza y consejos...Gracias, Marcela.

...Gracias a todos los que de una u otra manera han contribuido a este proyecto.

## INDICE

### CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

1.1	Introducción	2
1.1.2	El por qué de esta investigación	2
1.1.3	Problema a estudiar	8
1.1.4.1	Objetivos de estudio	11
1.1.4.2	Objetivos Particulares	11
1.1.4.3	Preguntas Directrices	12
<b>1.2</b>	<b>Aspectos Teóricos e instrumentales</b>	<b>14</b>
1.2.1	Las cadenas de medios fines ( Means End-Chains) MEC	14
1.2.1.1	Los atributos	23
1.2.1.2	Beneficios o consecuencias	29
1.2.1.3	Los valores	33
1.2.2	Esquemas mentales y Las Metáforas	37
1.2.3	Grounded Theory	43
<b>1.3</b>	<b>Aspectos metodológicos del trabajo</b>	<b>47</b>
1.3.1	Tipo de diseño	47
1.3.2	Muestreo	48
1.3.3	Procedimiento para el análisis	55
1.3.3.1	Diseño de la entrevista	55
1.3.3.2	Análisis de la entrevistas	57
1.3.3.2.1	Transcripción de las entrevistas y Generación de categorías abiertas	57
1.3.3.2.2	Ordenamiento según aproximación de Parry	58
1.3.3.2.3	Construcción de Matriz de Implicancia	59
1.3.3.2.4	Ordenamiento de Collages y Metáforas	59
1.3.3.2.5	Generación de MEC y Mapas de Anatomías	60

1.3.3.2.6	Generación de los Análisis Axiales	60
1.3.3.2.7	Resultados de cruce de modelos y generación De codificación selectiva	61
1.3.4	Limitaciones del estudio	62
<b>CAPÍTULO II: LA INVESTIGACIÓN</b>		<b>65</b>
<b>2.1</b>	<b>Presentación Modelamiento Híbrido</b>	<b>65</b>
2.1.2	Breve presentación del sector supermercados/ Hipermercados en Chile	70
2.1.2.1	Concepto de Hipermercado	70
2.1.2.2	Introducción	70
2.1.2.3	Características de los clientes	73
2.1.2.4	Cadenas de Hipermercados y sus estrategias	75
2.1.2.4.1	Líder	75
2.1.2.4.2	Cencosud Jumbo	77
2.1.2.4.3	Ventas de los supermercados	79
2.1.2.4.4	Región de Valparaíso	80
<b>2.2.1</b>	<b>Desarrollo del modelo</b>	<b>84</b>
2.2.1.1	Generación de Modelamiento Híbrido de entrevistas	85
2.2.2	Codificación Abierta	89
2.2.2.1	Categorías Jumbo	90
2.2.2.2	Categorías Líder	93
2.2.3	Atributos, Consecuencias y Valores (A-C-V) De acuerdo a la Estructuración de Parry para Jumbo y Líder	96
2.2.4	Construcción de la matriz de implicancia y generación De los mapas HVM	103
2.2.4.1	MEC, HVM y mapas de Anatomía Jumbo	105
2.2.4.2	MEC, HVM y mapas de Anatomía Líder	129
2.2.5	Collages	150
2.2.5.1	Collages Jumbo	152

2.2.5. 2	Collages Líder	154
2.2.6	Levantamiento de Metáforas	157
2.2.6.1	Metáforas Jumbo	158
2.2.6.2	Metáforas Líder	183
2.2.7	Codificaciones Axiales	197
2.2.7.1	Codificaciones Axiales Jumbo	199
2.2.7.2	Codificación Axial Líder	206
2.2.8	Codificación Selectiva	220
2.2.8.1	Codificación Selectiva Jumbo	222
2.2.8.2	Codificación Selectiva Líder	229
<b>2.3</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>235</b>
2.3.1	Comparación de los resultados de los Hipermercados Jumbo y Líder	235
2.3.2	Vinculaciones entre los resultados del estudio y marketing.	243
2.3.3	Conclusiones del estudio	251
2.3.3.1	Conclusiones de la investigación	251
2.3.3.1.1	Objetivos de estudio	251
2.3.3.1.2	Objetivos Particulares	254
2.3.3.2	Conclusiones de la utilización del modelamiento	255
2.3.3.3	Conclusiones personales	261
2.3.4	Posibles líneas de investigación	263
	<b>Bibliografía</b>	<b>267</b>
	<b>Anexos</b>	<b>273</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Presentación	1
Figura 2:	Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Aspectos Teórico e instrumentales	13
Figura 3:	Estructura de una cadena de medios-fines	16
Figura 4:	Modelo de cadenas de medios fines Parry (2002)	17
Figura 5:	Modelo IEPA	26
Figura 6:	Beneficios y consecuencias	31
Figura 7:	Modelo de Paradigma	44
Figura 8:	Proceso elaboración de la tesis Doctoral, Aspectos Metodológicos	46
Figura 9:	Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Presentación del modelamiento	64
Figura 10:	Modelamiento Híbrido, presentación	69
Figura 11:	Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Desarrollo del Modelo	83
Figura 12:	Modelamiento Híbrido, señalamiento de etapa	84
Figura 13:	Modelamiento Híbrido, fase uno	85
Figura 14:	Modelamiento Híbrido, fase dos	89
Figura 15:	Modelamiento Híbrido, fase tres	96
Figura 16:	Ordenamiento A-C-V Parry Jumbo	101
Figura 17:	Ordenamiento A-C-V Parry Líder	102
Figura 18:	Modelamiento Híbrido, fase tres	103
Figura 19:	HVM Jumbo, punto de corte 20	106
Figura 20:	Mapa de Anatomía. Valor Felicidad	108
Figura 21:	Mapa de Anatomía. Valor Seguridad Psicológica	111
Figura 22:	Mapa de Anatomía. Beneficio Seguridad de los productos	114
Figura 23:	Mapa de Anatomía. Beneficio Seguridad del recinto	117
Figura 24:	Mapa de Anatomía. Beneficio Cómodo	119
Figura 25:	Mapa de Anatomía. Beneficio Compra Armoniosa	122

Figura 26:	Mapa de relaciones total a nivel de Mapas de Anatomía Jumbo	125
Figura 27:	Ordenamiento de Parry de los ACV Con los resultantes de las MEC	126
Figura 28:	Mapas de HVM Líder punto de corte 7	129
Figura 29:	Mapa de Anatomía. Valor Familiar	131
Figura 30:	Mapa de Anatomía. Valor Felicidad	132
Figura 31:	Mapa de Anatomía. Valor Libertad	133
Figura 32:	Mapa de Anatomía. Beneficio Ahorro	134
Figura 33:	Mapa de Anatomía. Beneficio Ahorro de tiempo	135
Figura 34:	Mapa de Anatomía. Consecuencia molestia	137
Figura 35:	Mapa de Anatomía. Consecuencia Rabia	138
Figura 36:	Mapa de Anatomía. Consecuencia Incomodidad	139
Figura 37:	Mapa de Anatomía. Beneficio Posibilidad de libre elección	140
Figura 38:	Mapa de Anatomía. Beneficio Me Facilita las cosas	141
Figura 39:	Mapa de Anatomía. Beneficio comodidad	142
Figura 40:	Mapa de Anatomía. Beneficio Satisfacción	144
Figura 41:	Mapa de Anatomía. Beneficios Dueña de casa Trabajadora y ahorrativa	145
Figura 42:	Mapa de relaciones total a nivel de Mapas de Anatomía Líder (MEC)	146
Figura 43:	Ordenamiento de Parry de los ACV después aplicación de MEC	148
Figura 44:	Modelamiento Híbrido, fase tres	150
Figura 45:	Collage Jumbo	152
Figura 46:	Collage Jumbo	153
Figura 47:	Collage Jumbo	153
Figura 48:	Collage Líder	154
Figura 49:	Collage Líder	155
Figura 50:	Collage Líder	156
Figura 51:	Modelamiento Híbrido, fase tres	157
Figura 52:	Esquema de Metáforas Jumbo	159
Figura 53:	Metáforas Jumbo. Recursos	160
Figura 54:	Metáforas Jumbo. Recursos	161

Figura 55:	Metáforas Jumbo. Recursos	161
Figura 56:	Metáforas Jumbo. Recursos	161
Figura 57:	Metáforas Jumbo. Recursos	162
Figura 58:	Metáforas Jumbo. Recursos	162
Figura 59:	Metáforas Jumbo. Recursos	163
Figura 60:	Metáforas Jumbo. Recursos	163
Figura 61:	Metáforas Jumbo. Recursos	163
Figura 62:	Metáforas Jumbo. Control	165
Figura 63:	Metáforas Jumbo. Control	165
Figura 64:	Metáforas Jumbo. Control	166
Figura 65:	Metáforas Jumbo. Control	166
Figura 66:	Metáforas Jumbo. Control	167
Figura 67:	Metáforas Jumbo. Control	168
Figura 68:	Metáforas Jumbo. Control	168
Figura 69:	Metáforas Jumbo. Control	169
Figura 70:	Metáforas Jumbo. Control	169
Figura 71:	Metáforas Jumbo. Control	169
Figura 72:	Metáforas Jumbo. Control	170
Figura 73:	Metáfora Jumbos. Balance	171
Figura 74:	Metáforas Jumbo. Balance	171
Figura 75:	Metáfora Jumbos. Balance	172
Figura 76:	Metáforas Jumbo. Balance	172
Figura 77:	Metáforas Jumbo. Balance	173
Figura 78:	Metáforas Jumbo. Transformación	174
Figura 79:	Metáforas Jumbo. Transformación	174
Figura 80:	Metáforas Jumbo. Transformación	175
Figura 81:	Metáforas Jumbo. Transformación	175
Figura 82:	Metáforas Jumbo. Transformación	176
Figura 83:	Metáforas Jumbo. Viaje	177
Figura 84:	Metáforas Jumbo. Viaje	177
Figura 85:	Metáforas Jumbo. Viaje	178
Figura 86:	Metáforas Jumbo. Conexión	179
Figura 87:	Metáforas Jumbo. Conexión	180
Figura 88:	Metáforas Jumbo. Conexión	180

Figura 89: Metáforas Jumbo. Conexión	181
Figura 90: Metáforas Jumbo. Conexión	181
Figura 91: Metáforas Jumbo. Conexión	182
Figura 92: Metáforas Jumbo. Conexión	182
Figura 93: Metáforas Jumbo. Conexión	182
Figura 94: Metáforas Líder	183
Figura 95: Metáforas Líder. Recursos	185
Figura 96: Metáforas Líder. Recursos	185
Figura 97: Metáforas Líder. Recursos	187
Figura 98: Metáforas Líder. Control	187
Figura 99: Metáforas Líder. Control	188
Figura 100: Metáforas Líder	188
Figura 101: Metáforas Líder. Balance	190
Figura 102: Metáforas Líder. Balance	190
Figura 103: Metáforas Líder. Balance	191
Figura 104: Metáforas Líder. Desbalance	191
Figura 105: Metáforas Líder. Desbalance	192
Figura 106: Metáforas Líder. Viaje	192
Figura 107: Metáforas Líder. Viaje	193
Figura 108: Metáforas Líder. Transformación	193
Figura 109: Metáforas Líder. Transformación	194
Figura 110: Metáforas Líder. Contenedor	194
Figura 110: Metáforas Líder. Contenedor	196
Figura 111: Metáforas Líder. Conexión	196
Figura 112: Modelamiento Híbrido, fase tres	197
Figura 113: Codificación axial Jumbo. Conexión	199
Figura 114: Codificación axial Jumbo. Dinero	200
Figura 115: Codificación axial Jumbo. Calidad de los productos	202
Figura 116: Codificación axial jumbo. Relajo	204
Figura 117: Codificación axial Jumbo. Seguridad	205
Figura 118: Codificación Axial Líder. Recursos	209
Figura 119: Codificación axial Líder. Control	211
Figura 120: Codificación axial Líder. Balance y Desbalance	213
Figura 121: Codificación axial Líder. Transformación	215



Figura 122: Codificación axial Líder. Conexión Familiar	217
Figura 123: Codificación axial Líder. Conexión empresa	219
Figura 124: Modelamiento Híbrido, fase tres	220
Figura 125: Metáforas, A-C-V y Axiales Jumbo	222
Figura 126: Mapa Mental de Metáforas profundas combinadas Con Axiales y MEC, Jumbo	226
Figura 127: Metáforas, A-C-V y Axiales, Líder	229
Figura 128: Mapa Mental de Metáforas profundas Combinadas con MEC, Líder	231
Figura 129: Procesos de elaboración de la tesis Doctoral, conclusiones	234

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Clasificación Bibliográfica de los atributos	23
Tabla 2:	Clasificación Bibliográfica de los Beneficios	32
Tabla 3:	Lista de Valores instrumentales y terminales De Rokeach"s (1973)	35
Tabla 4:	Etapas modelo ZMET	40
Tabla 5:	Tabla cruzada Edad Sexo	50
Tabla 6:	Tabla cruzada Ingreso Sexo	50
Tabla 7:	Tabla cruzada Ciclo de Vida Sexo	51
Tabla 8:	Tabla cruzada Disponibilidad de Automóvil Sexo	51
Tabla 9:	Tabla cruzada lugar de Residencia Sexo	51
Tabla 10:	Tabla cruzada Frecuencia de Compra sexo	52
Tabla 11:	Tabla cruzada Gasto Promedio Sexo	52
Tabla 12:	Tabla cruzada Edad Ingresos	53
Tabla 13:	Tabla cruzada Edad Ciclo de Vida	53
Tabla 14:	Tabla cruzada Edad posesión Automóvil	54
Tabla 15:	Tabla cruzada Edad Ciudad	54
Tabla 16:	Variación de las ventas en Supermercados Chile	71
Tabla 17:	Ventas nominales Chile y región de Valparaíso 2009	81
Tabla 18:	Categorías y subcategorías emergidas del análisis, Jumbo	90
Tabla 19:	Categorías y subcategorías emergidas del análisis, Líder	93
Tabla 20:	Comparación de los Resultados Parry, MEC, HVM, y Metáforas para los hipermercados Líder y Jumbo	236
Tabla 21:	Vinculación entre Modelamiento Híbrido y Marketing Estratégico y Operativo	243

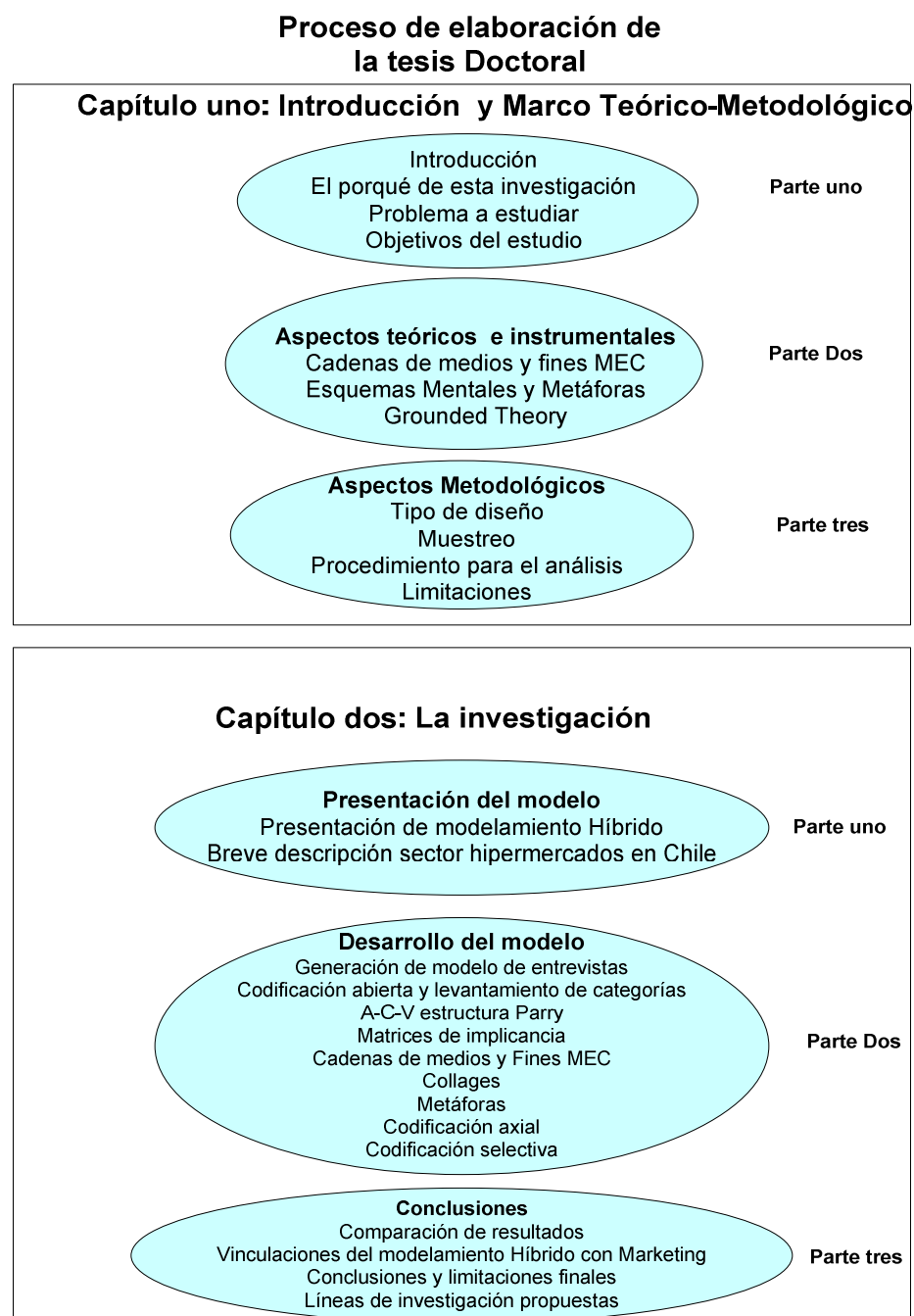
## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Participación de mercados por cadena 2010, Chile	71
Gráfico 2: Ventas Nominales de supermercados, Chile	80
Gráfico 3: Ventas Nominales 2009, región de Valparaíso Chile	82
Gráfico 4: Ventas nominales supermercados 2009, Chile	82

## **ANEXOS**

<b><u>ANEXO 1</u></b>	Breve Cronología de la literatura fundamental relativa a los Modelos ZMET y Means-End Chains	273
<b><u>ANEXO 2</u></b>	Breve presentación de los Modelos Modelo ZMET y MEC.	276
<b><u>ANEXO 3</u></b>	Guión Temático. Modelamiento Híbrido.	279
<b><u>ANEXO 4</u></b>	Consentimiento Informado.	282
<b><u>ANEXO 5</u></b>	Ejemplo de entrevista codificada (codificación abierta)	284
<b><u>ANEXO 6</u></b>	Determinaciones de las Categorías. Jumbo.	305
<b><u>ANEXO 7</u></b>	Determinación de las Categorías. Líder.	359
<b><u>ANEXO 8</u></b>	Matriz de implicancia. Jumbo.	427
<b><u>ANEXO 9</u></b>	Matriz de Implicancia. Líder.	433
<b><u>ANEXO 10</u></b>	Collages. Jumbo.	439
<b><u>ANEXO 11</u></b>	Collages. Líder.	479
<b><u>ANEXO 12</u></b>	Metáforas. Jumbo.	490
<b><u>ANEXO 13</u></b>	Metáforas. Líder.	537

Figura 1 Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Presentación



Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO**

### **1.1.1 Introducción:**

El trabajo tiene por objeto la propuesta de un modelamiento híbrido de investigación cualitativa para el conocimiento de los consumidores, que será generado en base a los modelos de las cadenas de medios fines (MEC) Gutman (1984), Vallette & Rapacchi (1991), Parry (2002) y Chao-Min (2004), la metodología de ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), Zaltman (1997, 2004, 2008), Christensen y Olson (2002) y la metodología de la Grounded Theory Strauss y Corbin (1990).<sup>1</sup>

En el análisis de campo se aplicará el modelo generado, usando las pautas de la investigación cualitativa Grounded Theory, Strauss y Corbin (1990) con el fin de mejorar el entendimiento de los consumidores en los Hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile.

Esta aproximación permitirá un mayor conocimiento de los individuos al vincularse con los sentimientos más profundos de los mismos, entendiendo que la mayoría de las decisiones son tomadas por una mezcla de racionalidad y afectividad Zaltman (2003).

### **1.1.2 El por qué de esta investigación:**

Desde mi perspectiva y de forma muy simple, creo que la búsqueda de la verdad tiene tres grandes aproximaciones las que van desde una visión religiosa, fundamentalmente basada en una impronta dogmática, pasando por una segunda alternativa en una aproximación esotérica fundamentada en las

---

<sup>1</sup> La investigación cualitativa: se refiere a los procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico ( Krause 1995).

intuiciones y manifestaciones interiores de algunos conocedores, hasta una tercera forma que es una aproximación basada en la ciencia, donde, a su vez, hay dos grandes postulados de la investigación que con el tiempo tienden a cruzarse y vincularse, como son la metodología de la investigación cuantitativa, la que según Hernández (2006) está basada en una recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probando teorías; la segunda visión, que corresponde a la investigación cualitativa, según el autor utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso científico.

Sin embargo, no es posible continuar con este relato sin realizar algunas pequeñas precisiones, tomando las ideas de Krause, (1995) quien plantea que la ciencia, en términos amplios, "Es la construcción de conocimiento acerca de algo (supuestamente) externo acerca de nosotros mismos o acerca de la relación entre nosotros y lo (supuestamente) externo, que sigue ciertas reglas establecidas por una comunidad científica determinada, la cual se encuentra inserta en un contexto cultural e histórico específico" Krause (1995:2), apuntando que el objeto del conocimiento científico es "siempre un recorte de algo más amplio. Construir conocimiento (o hacer ciencia) significa entonces reducir, es decir, reducir complejidad" Krause (1995:2).

Me quedo con esta última consideración: la de reducir complejidad, como señala la autora, quien indica además que esta complejidad debe ser comprensible y capaz de encontrar relaciones, por lo tanto, la metodología se asocia a la forma en el cómo buscamos reducir la complejidad, es decir, la concepción de los paradigmas del investigador.

Por lo tanto, una buena definición del trabajo de investigación cualitativa será la propuesta por Krause, donde esta "se refiere, entonces, a

procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico” Krause (1995:2)

Como planteé, y sin entrar en grandes detalles, la selección del método de investigación se asociará a los paradigmas del investigador, los que a su vez deben tomar en cuenta estas tres consideraciones básicas: “La pregunta ontológica” o ¿cuál es la naturaleza de lo que conocemos?, o bien, ¿en qué consiste la realidad?, “la pregunta epistemológica”: ¿de qué naturaleza es la relación entre el investigador y aquello que se desea conocer? Esta última pregunta se refiere a la posibilidad del conocimiento “objetivo”, es decir, se plantea si el conocimiento puede existir como algo independiente del observador. La última pregunta es “La pregunta metodológica”: ¿de qué manera se deberá proceder para acceder al conocimiento? Krause (1995)

De la respuesta de estas tres preguntas se conforman los paradigmas del investigador que aparecen de una forma muy simplificada en dos extremos: uno asociado a la aproximación positivista y otro asociado a la aproximación constructivista. La primera se basa en la creencia de que existe una realidad o verdad, la que es única, y que el investigador no tendrá la capacidad de afectarla. Por otro lado, en el otro extremo, está la aproximación constructivista, donde se asume que existen realidades múltiples y que desde el punto de vista del investigador el asumir una postura subjetiva es la alternativa, porque considera que esto es inevitable, y aun más, es donde reside la fortaleza de la metodología, pues supone que la realidad se construirá en base a una interacción entre investigador y la propia realidad, por lo que se podrá comprender más fácilmente. Desde el punto de vista de la metodología, se busca la construcción de una realidad compartida y consensuada con otros investigadores.



Con estos dos métodos de investigación presentados de forma muy sucinta y desde una postura muy personal, asociado a mi propio quehacer profesional y, en particular, el vinculado al trabajo con investigaciones de mercado relacionadas al comportamiento humano, donde la realidad no es una sola, pudiendo existir matices o construcciones múltiples (dependiendo de los grupos con los que se trabaje), me surgió la problemática conceptual al trabajar con las improntas de investigación cuantitativa, pues en muchas ocasiones, desde la visión ingenua, podía observar comportamientos que no eran posibles de captar con las herramientas convencionales de la investigación comercial, ya sea porque las respuestas se basaban en múltiples realidades con matices o eran entregadas por los encuestados, sólo a un nivel superficial, o porque en algunos casos no era posible extrapolar al mercado algunas consideraciones que emergían desde la deducción.

Esta razón me llevó a explorar nuevas herramientas, al considerar las investigaciones en psicología, descubrí esta nueva aproximación, desconocida en ese entonces: la investigación cualitativa, la que en un primer momento, y por mi formación, me pareció un poco simple y difícil de contrastar, por lo que desconfíe de ella y, como muchos, la subestimé; sin embargo, al pasar del tiempo y luego de realizar un Diploma en la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, pude comprender los lineamientos conceptuales de esta aproximación, tan utilizada en la psicología y sociología, que me abrió una nueva puerta desde el punto de vista metodológico, ya que suponía que podría tener un interés en la forma de presentar las investigaciones de mercados actualmente, pues muchas veces me había encontrado con preguntas que no tenían respuestas y/o no sabía cómo responderlas, salvo con las aplicaciones de técnicas utilizadas de una forma muy rudimentaria, como los grupos focales y las entrevistas en profundidad, pero sí concluyendo que no era capaz de sacar todo el provecho de los datos que se me ofrecían. Luego de conocer las metodologías de MEC y ZMET, que

en sí son herramientas de recolección de información y procesamiento de datos, empiezo a interiorizarme en ellas, descubriendo que Zaltmant (autor del modelo ZMET y profesor de Harvard) en su génesis se inclinaba por las aproximaciones matemáticas estadísticas, pero con el tiempo había evolucionado hasta transformarse en un defensor de las posturas más cualitativas, por lo que, en la medida que empecé a investigar más en los modelos nombrados, me encuentro con la La Grounded Theory (la cual estude, apliqué y comprendí en el mencionado diploma de psicología), que es un tipo de investigación cualitativa, pero desarrollada con fundamentos específicos que la hacen ser la más estructurada dentro de esta impronta conceptual; incluso en un inicio, esta teoría había sido planteada por Glaser y Strauss (1968), los que se distanciaron en sus posturas conceptuales iniciales, pues según Glaser al incluir las codificaciones abiertas, axiales y selectivas con algunos formatos básicos para su construcción lo alejaba de la lógica de la investigación cualitativa, según él limitando su utilización y libertad, por lo que nace una nueva corriente con Corbin y Strauss (1990) que presentan esta estructuración más formal en el desarrollo de los estudios, postura que dado el grado de avance en el tema en cuestión, prefiero y presento.

Entonces con esta información, y con algunos papers norteamericanos que empiezan a vincular incipientemente estas aproximaciones de ZMET con la Grounded, entiendo el potencial de las herramientas en conjunto (asumiendo que los modelos de ZMET y MEC son lo que los psicólogos por su forma, llaman entrevistas en profundidad con instrumentos). Surge en mí la idea de generar un modelamiento híbrido basado en estos pilares conceptuales, pero enmarcado dentro de la lógica de la investigación cualitativa, que adquiero como paradigma de investigación, pues entiendo (desde mi punto de vista) que la realidad es múltiple, que el investigador afecta esta realidad con su interpretación y que la metodología es una forma

de acceder al conocimiento consensuado y compartido que logra una reducción de complejidad.

Dicho modelamiento híbrido tiene tres pilares fundamentales. El primero es la utilización de la concepción cualitativa, tomando la impronta de la Grounded Theory, la que a través de una serie de pasos, logra descubrir y estructurar aquellas categorías relevantes, que a juicio de los autores, emergen de los propios entrevistados del estudio, atendiendo secuencialmente a los pasos de las codificaciones abiertas, axiales y selectivas, centrándose en una aproximación constructivista que trata de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, reconociendo desde su inicio la participación en esta realidad emergente desde los ojos de los investigadores.

El segundo pilar corresponde a la inclusión del modelo ZMET de Zaltman, el que trabaja con imágenes proporcionadas por los mismos entrevistados para poder extraer sus metáforas profundas (arquetipos colectivos), mientras que el tercer pilar se vincula con la aproximación de cadena de medios fines (Means end chain) que permite estructurar relaciones entre atributos, consecuencias y valores de los consumidores, con el fin generar relaciones conceptuales que van desde sus concepciones de consumo, de lo más concreto a lo más abstracto. Estos modelos tienen la función de recolectar información que será procesada con la aproximación de la Grounded para dar respuesta a esta reducción de complejidad inicialmente planteada.

### 1.1.3 Problema a estudiar:

Actualmente existe un sesgo en favor de las investigaciones cuantitativas vinculadas a los consumidores, dejando de lado las aproximaciones cualitativas. Según Reynold y Olson (2001) esto se debe principalmente a una mayor comprensión de modelos matemáticos, lo costoso y lento de la recolección de información y la falta de preparación de los investigadores en la utilización de técnicas cualitativas. Sin embargo, en los últimos treinta años se ha generado un creciente interés en estudiar a los consumidores desde una perspectiva más cualitativa, como le demuestran los estudios de Reynold y Gutman (1984), Vallette & Rapacchi (1991), Parry (2002), Locke (2004), Goulding (2002), Christensen y Olson (2002), Zaltman (1997, 2004, 2008), Chao-Min (2004), Pere (2010), entre otros.

En este contexto, se han generado esfuerzos que buscan comprender a los consumidores con herramientas como las cadenas de Medios Fines (MEC) Reynold y Gutman (1988) y el modelo ZMET Zaltman (2004) -ver anexo 1-.

Las Means End-Chains MEC (Reynold y Gutman 1988) tienen como punto de partida los Laddering (escalamientos) que son entrevistas semiestructuradas en profundidad, donde los consumidores presentan sus sentimientos y creencias respecto a un producto o servicio, generando la secuencia de atributos, consecuencias y valores (A-C-V). Dicha aproximación es agrupada en los Hierarchical Value Map (HVM) lo que ayuda a “graficar” las evaluaciones de los entrevistados, respecto al bien o servicio en particular. Lamentablemente, la gran complicación de las MEC corresponde precisamente a los laddering, pues es necesario un gran entrenamiento para dominar esta técnica y resulta difícil en algunas ocasiones, extraer de los consumidores información relevante, Reynold y Olson (2001).

El modelo ZMET Zaltman (2004) explora las metáforas visuales a través imágenes, las que son presentadas por los propios consumidores (los entrevistados proporcionan las fotografías y/o dibujos), esto facilita la salida de sus ideas al vincular dichas imágenes con sus propios sentimientos profundos así ayuda a descubrir sus metáforas más íntimas. Sin embargo, en el proceso de descubrimiento de las metáforas, se pierde la secuencia de atributos, consecuencias y valores, lo que priva de información relevante a la construcción de escalas de relaciones Christiansen y Olson (2002) –ver anexo 2-

El otro problema asociado a los estudios cualitativos, se asocia a con la metodología misma de análisis, pues existe una concepción generalizada de que las categorías emergentes de ordenamiento de información son generadas de forma simple y subjetiva, ya que se tiende a creer que la conceptualización de dichas categorías, tiene un carácter antojadizo y libre, basado solamente en el criterio del investigador, sin mediar un análisis completo y sistematizado. Sin embargo, existe una metodología lógica y sistematizada, capaz de resolver los inconvenientes señalados, esta metodología corresponde a la Grounded Theory Glasser y Strauss (1968), Strauss y Corbin (1990) que provee un sistema capaz de presentar los pasos necesarios para la captar las categorías emergentes y su posterior agrupación e interpretación.

Locke (2001) plantea que las investigaciones cualitativas y en particular las relacionadas con la Grounded Theory no son muy comunes en las Escuelas de administración, dado el desconocimiento de ésta técnica y por la visión constructivista de la realidad vinculada al modelamiento que se contrapone al modelo dominante de los estudios cuantitativos asociados a la impronta positivista y deductiva.

Similar posición plantea Goulding (2002) respecto a las investigaciones cualitativas, aunque reconoce que en el último tiempo se ha generado un especial interés en particular en las investigaciones comerciales de incluir herramientas capaces de comprender a los consumidores.

Pere y Fernández (2010) plantean que la metodología de la Grounded es perfectamente aplicable en la investigación comercial y señala que existen esfuerzos en su aplicación destacando la existencia de un programa para post graduados en administración Ichikawa y Santos (2001) que utiliza la metodología y destaca el estudio de Martins (1997) que analiza 126 tesis y disertaciones en el periodo de 1980 a 1993 que hacen referencia a la forma de investigar señalada.

Tomando la utilización de las técnicas ZMET y Grounded, está el estudio pionero de Christiansen y Olson (2002) que utilizan la Grounded theory como método para generar las categorías al usar las codificaciones abiertas como base para crear los constructos que son utilizados en los mapas de consenso; todo esto con la lógica de recolección de información de la metodología de ZMET de Zaltman (1993).

Dadas las razones expuestas, se plantea un modelamiento que incluye las aproximaciones de ZMET y MEC como herramientas de recolección de información y la Grounded Theory como metodología de trabajo cualitativa, generando de esta manera una propuesta de metodología híbrida, la que, por un lado, facilita el desarrollo del laddering (escalamietos) al incluir fotografías y/o dibujos con el fin de poder llegar más rápidamente a los sentimientos de los entrevistados y, por otro lado, la de generar relaciones de estos sentimientos profundos con los atributos, consecuencias y valores.

Con la metodología propuesta se dispondrá como salida de los HVM, las cadenas de medios fines grupales e individuales, los collages y las

metáforas profundas. Por otro lado, al usar la Grounded Theory se resuelve el problema de las categorizaciones y pasos metodológicos necesarios.

El estudio se aplicará en el sector de los hipermercados de la V región, ciudad Viña del Mar, Chile, dado el desconocimiento que existe en los sentimientos de los consumidores de este tipo de empresas.

#### **1.1.4.1 Objetivos de estudio:**

- Presentar un modelamiento híbrido basado en los modelos de cadenas de medios fines (MEC) y Zmet y la Grounded Theory.
- Aplicar el modelamiento propuesto a los hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile.
- Mejorar el entendimiento de los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile.

#### **1.1.4.2 Objetivos Particulares**

- Descubrir las relaciones que emergen entre los atributos, consecuencias y valores (A-C-V) de los consumidores del hipermercado “Jumbo”.
- Descubrir las relaciones entre los atributos consecuencias y valores (A-C-V) de los consumidores del hipermercado “Líder”.
- Descubrir las metáforas profundas de los consumidores de “Jumbo” y “Líder”

#### 1.1.4.3 Preguntas Directrices

- Identificar los principales tipos de atributos considerados por los consumidores de los hipermercados.

¿Cuáles son los atributos intrínsecos/extrínsecos considerados por los consumidores?, ¿considerarán este tipo de atributos?, ¿consideran los consumidores los atributos de funcionamientos / abstractos?, ¿cuáles serán?

- Identificar las principales consecuencias/beneficios mencionadas por los consumidores de los hipermercados.

¿Cuáles son los beneficios financieros/de experiencia/ funcionales que consideran los consumidores?, ¿consideran estos beneficios los consumidores?, ¿cuáles son los beneficios psicosociales que consideran los consumidores?, ¿consideran estos atributos psicosociales?

- Identificar los principales valores de los consumidores de los hipermercados.

¿Cuales son los valores?, ¿existirán valores vinculados con los hipermercados? ¿Existirán relaciones entre los valores consecuencia y valores? ¿Se podrán generar cadenas de relaciones?

- Identificar las metáforas profundas de los consumidores

¿Se asociarán metáforas superficiales a los hipermercados?

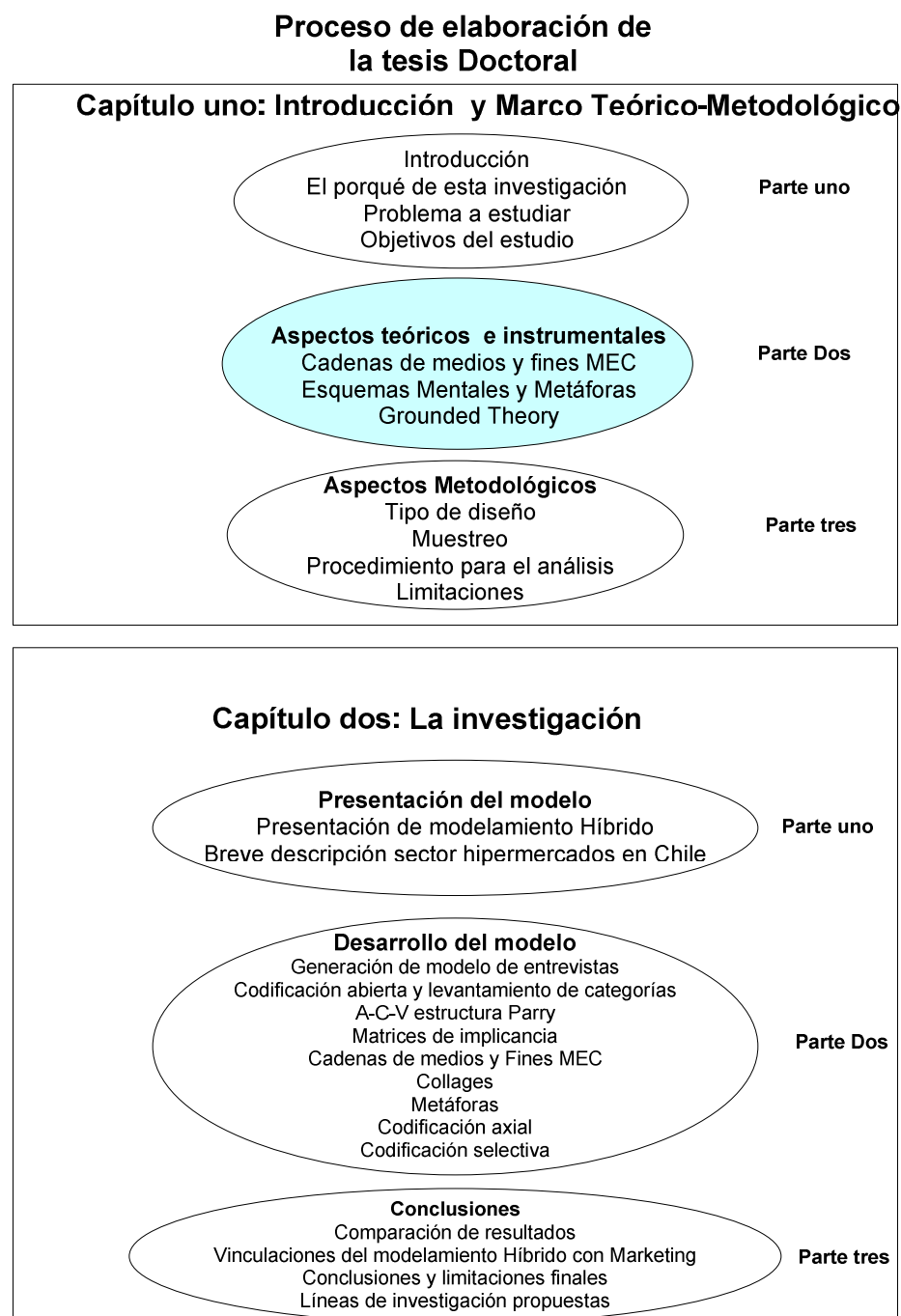
¿Cuáles serán las metáforas superficiales? ¿Cuáles serán las metáforas profundas? ¿Se asociaran metáforas profundas a los hipermercados?

¿Cuales serán las imágenes que mayormente se vincularán con el hipermercado? ¿Qué tipo de imágenes se repetirán entre las entrevistas?

¿Serán diferentes las imágenes para los diferentes hipermercados?



Figura 2: Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Aspectos Teórico e instrumentales



Fuente: elaboración propia

## 1.2 Aspectos Teóricos e instrumentales

En este apartado se presentarán las herramientas fundamentales que serán utilizadas en la confección del modelamiento híbrido, se enseñarán las Cadenas de medios fines (MEC), Gutman (1984) que buscan generar asociaciones entre los atributos, consecuencias y valores (A-C-V) y que son graficadas a través de los Hierarchical Value Map (HVM); se presentará el modelo de Parry (2002), que realiza una propuesta de ordenamiento para los diferentes tipos de A-C-V.

Se mostrarán los esquemas mentales y las metáforas y en particular el modelo ZMET Zaltman y Zaltman (2008), que será utilizado para descubrir las metáforas y los elementos afectivos cognitivos de los consumidores.

Se presentará la metodología cualitativa de la Grounded Theory Glaser & Strauss (1967), la que será utilizada como la herramienta de análisis e interpretación de los datos emanados del estudio.

### 1.2.1 Las cadenas de medios fines ( Means End-Chains) MEC

El modelo de cadenas de medios fines, provee un marco conceptual para el entendimiento de cómo los consumidores usan los criterios de decisión en el proceso de compra y presenta una metodología (laddering interviews) para identificar esos factores Olson, Reynold (2001). Reynolds y Gutman (1988) plantearon que las personas (en términos de consumo) piensan con diferentes niveles de abstracción y que los consumidores no siempre lo hacen en base a los atributos físicos de los productos, es más, suponen que las personas toman sus decisiones de consumo, incluyendo dimensiones tales como las consecuencias, los riesgos y los beneficios.

Para entender estas construcciones mentales, Gutman (1984) presenta las cadenas de medios fines Means End Chains (MEC), que proveen una aproximación simple en un esquema conceptual, capaz de presentar cómo los consumidores usan sus criterios en el proceso de decisión<sup>2</sup>.

Las (MEC) se basan fundamentalmente en tres niveles: los atributos, las consecuencias y los valores(A-C-V), que son combinadas de una forma jerarquizada y van desde los niveles concretos (atributos de los productos), pasando por las consecuencias, que pueden ser simbólicas o funcionales, hasta llegar a los niveles más profundos y abstractos que son los fines o valores - ver figura 3-

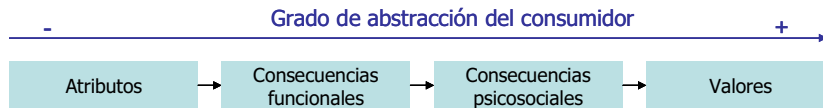
La lógica de este análisis se basa en la mirada del consumidor, pues lo relevante es descubrir qué busca y tratar de relacionar los productos con estos beneficios finales Parry (2002).

Las (MEC) permiten al consumidor separar un gran problema en una serie de pequeños problemas, fácilmente abordables Gutman (1997). Cada objetivo presente en la cadena, corresponde a las potenciales acciones necesarias de realizar para que una persona alcance una meta personal o estado final deseado (desde el punto de vista del consumo). Los objetivos de nivel superior serán aquellos que representen las motivaciones profundas de los consumidores, mientras que los objetivos de niveles inferiores representarán los medios a satisfacer para lograr esa meta o estado deseado, es decir, los consumidores ven muchos atributos de los productos como medios para un fin Peter y Olson (2006).

---

<sup>2</sup> Según George Kelly, los constructos mentales son las representaciones que nosotros tenemos en nuestra mente según la conciliación de experiencias, y apreciaciones subjetivas provenientes de diferentes ángulos o perspectivas (1955)

Figura 3 Estructura de una cadena de medios-fines



Fuente: Peter y Olson 2006

Como se aprecia en la figura 3, los consumidores asocian el atributo de un producto con las consecuencias tangibles que son experimentadas como resultado inmediato de su uso (consecuencias funcionales). Llevado a un nivel superior de abstracción, el consumidor pasará a experimentar un resultado psíquico- social, relacionado con el cómo se siente usando el producto y cómo percibe la reacción del entorno ante este producto (consecuencia psicosocial), lo que finalmente derivará en la satisfacción de un valor o meta en la vida de las personas, que generalmente incorporan elementos emocionales vinculados más allá de un producto o servicio particular, situación ya planteada por Fishbein y Ajzen (1980) en su modelo de valuación de motivaciones.

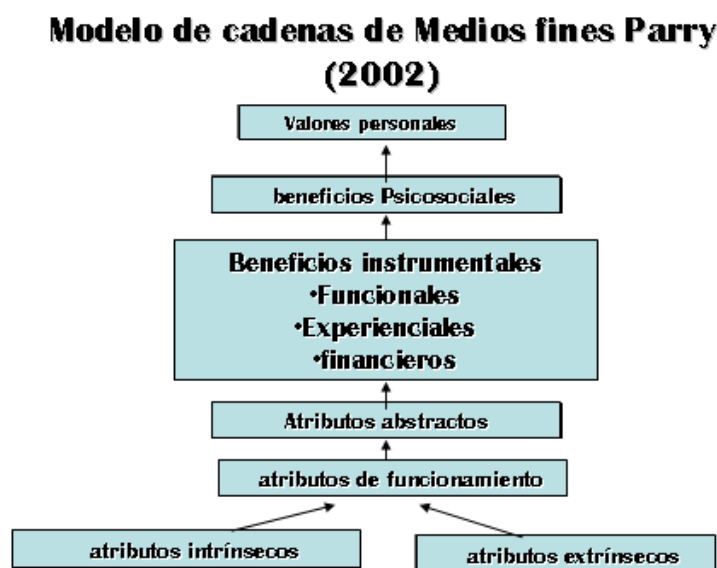
Gutman (1997) señala que las consecuencias, representan lo que quieren (o no) los consumidores, mientras que los valores representan el por qué lo quieren (o no).

Las (MEC) asumen que las personas deciden el consumo de los bienes y servicios, basándose en la anticipación de las consecuencias, asociadas a la satisfacción de necesidades que cada alternativa de decisión ofrece, reconociendo que existen efectos negativos y positivos y que en la selección se buscará minimizar las consecuencias negativas.

Perry (2002) -ver figura 4-, presenta una visión depurada del modelo de las MEC, destacando la separación de diferentes tipos de atributos,

consecuencias y valores finales (una descripción más detallada de los atributos, consecuencias y valores se desarrollará en los puntos 1.2.1.1; 1.2.1.2 y 1.2.1.3 del presente estudio).

Figura 4 Modelo de cadenas de medios fines Parry (2002)



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach Editorial McGraw-Hill ,Quebecor, pp. 4

En la figura 4, se observan los atributos que pueden ser de cuatro tipos: intrínsecos, extrínsecos, los de funcionamiento y los abstractos. Los atributos intrínsecos se asocian a la esencia misma del producto, por lo tanto, lo definen; los atributos extrínsecos realzan a los consumidores en su uso o experiencia de consumo; los de funcionamiento se relacionan con la evaluación del desempeño del bien o servicio y se pueden componer de la evaluación conjunta de los atributos extrínsecos e intrínsecos. Los atributos abstractos son juicios subjetivos que realizan los consumidores respecto del bien o servicio, por ejemplo: la calidad, el lujo que pueden incluir uno o más niveles.

Los beneficios son separados por Parry (2002) en dos tipos: los beneficios instrumentales y los psicosociales. Los beneficios o consecuencias instrumentales, a su vez, son separados en tres tipos de beneficios: los funcionales, los experienciales y los financieros. Los beneficios funcionales hacen que los consumidores se sientan capaces, con este bien o servicio, de hacer las cosas mejor que antes o hacer algo que antes les era imposible de realizar. Los beneficios experienciales se presentan como una evaluación de la experiencia del consumo, en términos emocionales y/o físicos; los beneficios financieros ayudan a los consumidores a sentir que son capaces de reducir sus gastos actuales o potenciales.

Los beneficios psicosociales se relacionan con aquellos beneficios que son internalizados por los consumidores y que les permiten proyectar su autoimagen a otras personas o ratificar lo que piensan de ellos mismos.

Por último los valores personales, se relacionan con aquellos caminos finales que le dan sentido a su propia existencia.

Las (MEC) utilizan mayoritariamente entrevistas en profundidad llamadas “laddering interviews” que son un tipo de técnica cualitativa semiestructurada Reynolds y Gutman (1988)<sup>3</sup>. En estas los consumidores responden y describen con sus propias palabras el por qué algo es importante para ellos Reynold y Olson (2001).

Los Laddering son realizados individualmente y tienen una duración promedio de 1,5 a 2 horas, buscando descubrir las relaciones emocionales de los atributos y beneficios finales de consumo, asumiendo que los

---

<sup>3</sup> La entrevista en profundidad es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra persona o de un grupo para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal (Gil flores, 1999: 167)

consumidores deciden sobre los productos o servicios comprados, en una primera instancia, en base a los atributos que son vistos como instrumentos para producir (según ellos) consecuencias esperadas (o fines).

Según Grunert (1995) existen las Hard y Soft Laddering, donde los Hard laddering corresponden a aquellas entrevistas en que a los consumidores se les fuerza a crear sus cadenas de medios fines durante la entrevista. Por otro lado, los Soft laddering, son aquellas entrevistas donde los consumidores tienen una conversación fluida y los escalamientos (relaciones de atributos consecuencias y valores) son producidos después de terminada la entrevista. Según Botschen & Thelen (1998) ambos tipos de entrevistas tienen resultados similares.

Los laddering parten de preguntas básicas y abiertas, donde los entrevistados manifiestan las diferencias entre marcas y productos. Reynold y Gutman (1988) plantean que existen diferentes tipos de preguntas dentro de los laddering, por ejemplo, está la triada presentada por Kelly (1955) y que actúa sobre las diferencias o similitudes entre un grupo de tres marcas; otra alternativa corresponde a las diferencias de preferencia jerarquizada, en este tipo de laddering se le pide a los consumidores que jerarquicen las preferencias de las marcas y luego expliquen el por qué de estas jerarquías; están también las diferencias de ocasión de consumo donde se les pide a los consumidores que expliquen la preferencia de uso de las diferentes categorías estudiadas Barker (1968), Runkel & Mcgrath (1972).

Dada la gama de posibilidades, es posible implementar una mezcla de aproximaciones de técnicas de laddering, las que pueden ser utilizadas (separadas o mezcladas), entendiendo que lo relevante es la libertad en las respuestas de los entrevistados Reynold y Gutman (1988). Dentro de estas alternativas posibles, se plantean: la evocación de una situación concreta, aproximaciones negativas (por qué no se usa un producto), regresiones de

edad (asociación etérea de consumo), técnicas en tercera persona, utilizaciones de silencio o chequeo de comunicaciones.

Las (MEC) son capaces de representar una aproximación personal y emocional, con una visión mayor de la idiosincrasia y del cómo los consumidores piensan y toman sus decisiones Howard y Warren (2001). Esta caracterización individual entrega las ideas de un consumidor personal, sin embargo, el resultado más valioso de este modelo no radica en las cadenas individuales de cada persona, sino en aquellos aspectos compartidos por la mayoría de entrevistados. Por lo tanto, al igual que en el proceso de elaboración de modelos mentales compartidos (que se explicarán en el apartado dos) se trabajará con datos agregados, obteniendo como resultado el denominado Hierarchical Value Map (HVM), el que se puede asimilar a un gráfico de árbol y es construido al conectar todas las cadenas formadas individualmente Reynolds y Gutman (1988).

Los HVM son contruidos en base a las matrices de implicancia, que presentan las veces (número) en que los atributos, consecuencias y valores son relacionados en los laddering.

Reynold y Gutman (1988) plantean que hay dos fuentes para la construcción de la matriz de implicancia. La primera posibilidad es trabajar con las relaciones directas de la matriz que corresponden a las vinculaciones que se generan en forma secuencial y jerárquica entre atributos consecuencias y valores, es decir, donde un atributo se conecta directamente con una o varias consecuencia(s) y una consecuencia se conecta directamente con un valor. Por otro lado, se puede trabajar con las relaciones indirectas que se producen cuando se genera una relación no secuencial entre un atributo, consecuencia y valor, es decir, se menciona durante la conversación, aunque no necesariamente en un orden directo. Según Valette



y Rapacchi (1991) la matriz de implicancia, puede ser construida con las relaciones directas e indirectas conjuntamente.

Una vez confeccionada la matriz de implicancia, se procede a la creación de Los HVM que son un tipo de estructura capaz de representar una serie de cadenas de medios fines (MEC) individuales, es decir, un mapa agregado de un conjunto de consumidores y que se genera en base a las frecuencias de cada concepto (factor) mencionado por los participantes, sirviendo para determinar las relaciones e intercepciones producidas Reynold y Gutman (1988).

Con los Hierarchical Value Map (HVM) es posible representar las relaciones de consumo de los entrevistados, enfocándose en los elementos principales que componen sus valores, comprendiéndose las interpretaciones que los consumidores les dan a los atributos, consecuencias y valores del problema.

Lo relevante en la confección de los HVM es la determinación gráfica de las relaciones, sin embargo, en este punto se presentan dos problemas potenciales. El primero está en la determinación del punto de corte, es decir, qué número de relaciones son consideradas relevantes para representar a los entrevistados conjuntamente, esta decisión queda a juicio del investigador, idea que es recogida por Gutman(1997), Valette & Rapacchi (1991), y Chao-Min (2004). El nivel de corte asignado permite evaluar distintas soluciones, seleccionando finalmente aquella que se ajuste mejor al modelo en términos de representatividad y de la interpretación buscada en la investigación, aunque Olson (2001) propone un nivel de corte del 33% de los datos como mínimo para representar adecuadamente la información.

El segundo problema corresponde a la representación gráfica de las vinculaciones, dado que se pueden generar varias alternativas de rutas por

efecto de las relaciones indirectas. Existiendo dos alternativas asociadas directamente a la forma de construcción de la matriz de implicancia. La primera alternativa considera una matriz de implicancia con relaciones indirectas y en este caso, Valette y Rapachi (1991) proponen una solución que trabaja con los arcos formados por las relaciones más utilizadas en la matriz de implicancia. Dicha lógica es tomada en el programa computacional Laddermap (programa computacional generado por Charles Gengler de la universidad de Nueva York, en 1993). La segunda alternativa presentada por Parry (2002) y es la que se utilizará en este estudio, corresponde a la generación de los HVM en base a las matrices de implicancia construidas, sólo a partir de relaciones directas (relaciones mencionadas directamente por el entrevistado en el desarrollo de lading), esta situación posibilita que la aproximación gráfica sea más directa y sencilla de interpretar, bastando sólo la determinación de los puntos de corte y presentación gráfica final

El modelo final de cadenas de medios fines (MEC) logra relacionar los atributos, consecuencias y valores, tratando de explicar la forma de consumo de los individuos, generando, a la vez, representaciones grupales que permiten comprender la secuencia decisional de los consumidores, situación que, bien comprendida, se transforma en una útil herramienta para la toma de decisiones.

Parry (2002) presenta dos interrogantes importantes: ¿qué quieren (o podrían querer) los consumidores? y ¿en qué concepto, que los consumidores buscan, está enfocado su producto? Estas preguntas no son nuevas, sin embargo, son fundamentales en cualquier análisis de marketing ya que es en este punto donde las MEC presentan su potencial, pues sirven para descubrir los beneficios finales y presentar la relación que los propios consumidores (según segmento) realizan de los atributos de los productos

### 1.2.1.1 Los atributos

Respecto de los atributos, Parry (2002) presenta la siguiente clasificación histórica:

Tabla 1 Clasificación bibliográfica de los atributos

Año	Autor(es)	Clase de atributos	Ejemplos
1980	Levitt	Tangibles	Tamaño Color Kilómetros por litro
		Intangibles	Asistencia durante la venta Asistencia en el proceso de venta Condiciones de reparto Servicio de reparación
1981	Zeithaml	Búsqueda	Color Estilo Precio Ajuste
		Experiencia	Gusto Desgaste
1982	Pessemier	Objetivos	Diámetro de la rueda de la bicicleta Marco de la bicicleta
		Subjetivos	Seguridad Costos de operación
1981	Myers y Shocker	Físico	Temperatura Intensidad del color Dulzor Grosor
		Seudo físico	Cremosidad

1993	Olson & Reynold	Concretos	Color Contenido alcohólico Contenido de azúcar
		Abstractos	Estilo Gusto ligero
1988	Zeithaml	Intrínsecos	Sabor de una bebida Color de una bebida Dulzor de la bebida
		Extrínsecos	Precio Nombre de marca Logo de marca
1993	Peter & Olson	Concretos	Fibra en una manta
		Abstractos	Diseño de un carro Confort de un carro en una manta
1998	Keller	Relacionado con el funcionamiento	Textura del pan Contenidos nutricionales del pan
		No relacionados con el funcionamiento	Precio Color Cía. que hace el producto Tienda que vende los productos

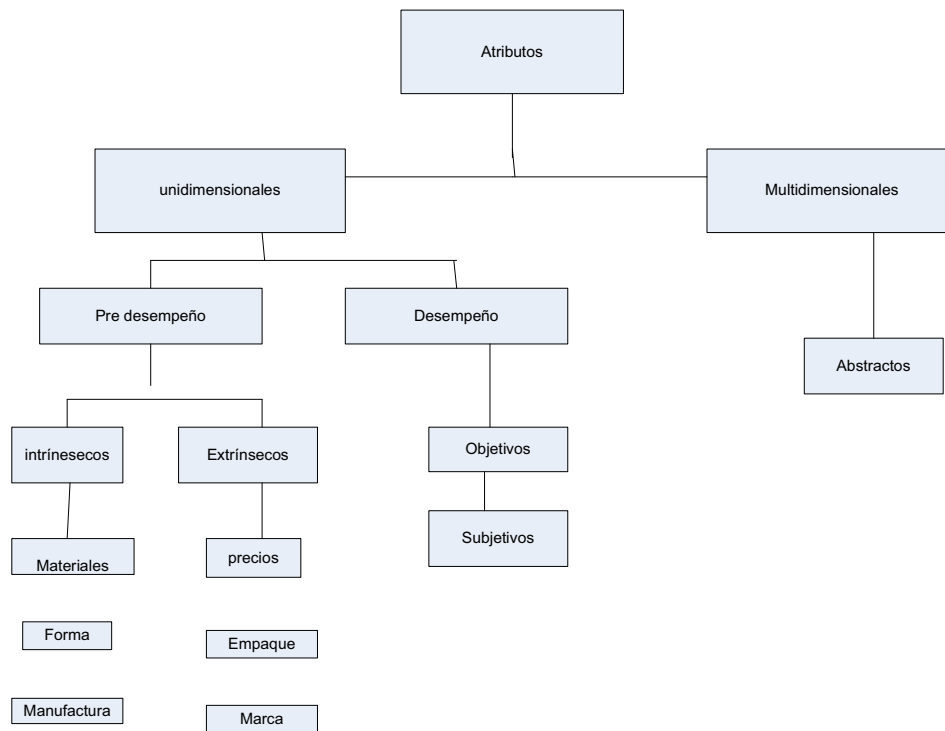
Fuente: Parry Mark (2002), Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill ,Quebecor, pp. 17

De la tabla 1, se observa que existen diferentes perspectivas de los autores. Se presentan los atributos unidimensionales que describen

características específicas de los productos, mientras que otros atributos pueden ser caracterizados como multidimensionales, pues condensan o agregan información contenida en varios atributos en uno solo. Por ejemplo, el gusto liviano de una cerveza, es un atributo multidimensional de la bebida que se asocia al nivel de amargura, al color, al contenido de alcohol y a la cantidad de gas. Los atributos multidimensionales son abstractos y reflejan más información que los unidimensionales, asociándose, en una mayor medida, con los beneficios o consecuencias que los mismos consumidores les asignan, dado que se relacionan firmemente con las evaluaciones individuales.

Zeithaml (1981) plantea que los atributos se pueden separar en atributos buscados y atributos experienciales. Los primeros pueden ser determinados antes de la compra, mientras que los atributos experienciales deben ser determinados solo después de la compra y se asocian a las experiencias propias de los consumidores. Sin embargo, esta definición ha sido cuestionada, dado que es posible aprender de las experiencias de otros consumidores (por ejemplo la evaluación de un restaurante), con lo que los atributos experienciales podrían ser evaluados en algunas ocasiones, no solo después de la compra, sino incluso antes. No obstante, la misma autora Zeithaml (1988) plantea otra aproximación asociada con los atributos intrínsecos y extrínsecos, donde los atributos intrínsecos se vinculan con la composición física de los productos, idea que también comparten Peter y Olson (1993), quienes les asignan a los atributos tangibles asociaciones con la características físicas de los productos, por lo que un cambio en los atributos intrínsecos, implicará un cambio en el producto mismo. Los atributos extrínsecos están relacionados con el producto, pero no son parte del producto mismo (por ejemplo, el precio).

Figura 5 Modelo IEPA:



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 70

Para el tratamiento de los atributos, como una forma de tener una aproximación más integral, Mark Parry, de la Universidad de Virginia (2002), plantea el modelo IEPA (intrínsecos, extrínsecos, performance o de funcionamiento y abstractos –ver Figura 5-. En este modelo, los atributos intrínsecos se asocian a la composición física del producto, pudiendo separarse en los atributos materiales o los input físicos (con los que está hecho el producto), los atributos de manufactura, vinculados a los procesos productivos, usados en la generación de los mismos y la forma de los

atributos, que es la presentación, tanto en su forma como características especiales (su tamaño y formato).

El segundo componente del modelo IEPA corresponde a los atributos extrínsecos, que cumplen dos características: a) pueden ser determinados sin usar el producto y b) no son parte de la composición física del producto.

Los atributos extrínsecos se separan en cuatro tipos de atributos: el precio, la marca, el empaque y el producto aumentado Levitt (1981).

El precio es el atributo extrínseco del producto más simple de observar, utilizado por los consumidores como un factor relevante en las evaluaciones y comparaciones con los productos de la misma categoría.

Los atributos de la marca se asocian directamente con las vinculaciones relacionadas con el posicionamiento o las imágenes mentales que los consumidores puedan tener respecto de una marca en particular.

El empaque es la ilustración perfecta de cómo un atributo puede tener atributos en sí mismo, dado que se podría caracterizar al empaque con las dimensiones de los atributos intrínsecos, es decir con la forma, los materiales y la manufactura utilizados para transportar y proteger los productos.

El producto aumentado corresponde a todos aquellos atributos que los consumidores no esperan, por lo tanto, se asocia a evaluaciones individuales de los consumidores; si estos atributos les son entregados, generarán un alto nivel de satisfacción. Según Levitt (1981) este producto aumentado se vincula con ciertos servicios que acompañan la compra del producto como las entregas a domicilio, las garantías extendidas, el entrenamiento, la asistencia a los consumidores.

El tercer componente del modelo de atributos (IEPA) corresponde a los de performance o funcionamiento, que se genera con la evaluación del comportamiento o desempeño del producto, por lo que su evaluación, solo puede ser realizada con la utilización del mismo; en su desempeño, se pueden combinar los tipos de atributos objetivos y subjetivos a la vez, por ejemplo, cuando se evalúa un automóvil nuevo, se consideran atributos como la cilindrada, la seguridad pasiva y, a la vez, atributos como el confort, la suavidad y el estatus.

El cuarto componente del modelo (IEPA) son los atributos abstractos que condensan o aglutinan la información contenida en varios atributos en uno solo. Se pueden distinguir tres tipos de atributos abstractos: Weighted - atributos “cargados”-, imaginación en el uso y atributos de situaciones de uso. Los atributos Weighted son atributos como la calidad, la belleza o el lujo, los que pueden ser generados a través del resumen de evaluaciones basadas en los criterios de los consumidores, Como se puede desprender, estas dimensiones podrían ser traducidas en una significación de calidad (percibida) en base al juicio de los consumidores individuales, lo que indicaría que las dimensiones de calidad podrían ser combinadas de diferentes formas, generando niveles de combinaciones de calidad percibidas de manera diferente, todo esto según el consumidor particular.

Los atributos vinculados a la imaginación, se relacionan con la marca y la ideas acerca del tipo de personas que las utilizan, generando expectativas respecto del producto o servicio en particular.

Las situaciones de uso, se vinculan con la situación particular del cuándo el producto o servicio puede o debe ser utilizado, por ejemplo, ciertos licores se asocian a celebraciones específicas (caso del champagne o vino espumante en Chile).



Del modelo IEPA, se puede desprender la existencia de interrelaciones entre los atributos, destacando las relaciones de funcionalidad. Por ejemplo, en un automóvil existen relaciones entre la aceleración, el peso y el motor, vinculando atributos intrínsecos con atributos de desempeño y abstractos al mismo tiempo. Por otro lado, Parry (2002) plantea que los consumidores usan sus conocimientos respecto de algunos atributos para hacer inferencias acerca de otros atributos del producto y así tener una concepción completa del mismo.

#### **1.2.1.2 Beneficios o consecuencias**

Según Parry (2002), la definición más sencilla de los beneficios corresponde a los tipos de salidas que se producen por el uso o consumo de un producto, distinguiendo dos tipos de beneficios; los que se producen o que ocurren durante el proceso de consumo y los que ocurren como resultado del consumo. En la Tabla 2, se observa que los autores utilizan diferentes categorías para clasificar los beneficios, sin embargo, se podrían agrupar en dos grandes grupos. El primer grupo lo constituyen los beneficios que son percibidos por ellos mismos o los beneficios que los consumidores creen que son percibidos por otros y que son los denominados beneficios psicosociales. El segundo grupo corresponde a los llamados beneficios instrumentales, que posibilitan a los consumidores el cumplimiento de los beneficios psicosociales; son asociados con las aplicaciones o funciones que los consumidores buscan en los productos o servicios. Estos beneficios son los denominados de expresión o también llamados los beneficios funcionales, prácticos, instrumentales, de uso, conveniencia del uso o funcionales.

Parry (2002) divide los beneficios instrumentales en tres tipos de beneficios: los beneficios funcionales, los beneficios de experienciales y los beneficios financieros -ver Figura 6-. Los funcionales (en su definición, incluye

a los atributos financieros y experienciales) son aquellos que el consumidor experimenta al usar ese producto como medio para lograr algo que él percibe como necesario o deseable; tienen la habilidad de facilitar o hacer que las cosas resulten mejor (en opinión de los consumidores).

Los beneficios experienciales se relacionan con la sensación y el sentimiento de que los consumidores experimentan cuando compran, usan o consumen el producto. Según Kelly (1998), estos satisfacen las necesidades de experiencias asociadas al placer sensorial (gustos, tacto, olor, sonidos, visión).

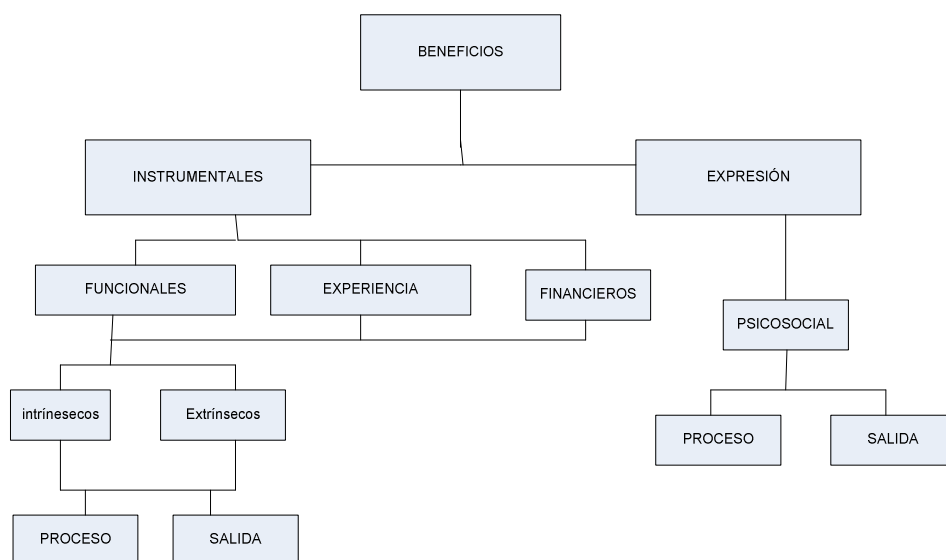
Por su lado, Oshaugnessy (1987) los define como las experiencias que son basadas en los sentimientos evocados por la marca, cuando la preferencia está basada en nada más que los atributos intrínsecos de los productos; así, los consumidores comprarían nada más que por placer de los sentidos y de las emociones.

Los beneficios financieros se asocian con los productos que prometen un ahorro o una reducción de gastos en el futuro. Por ejemplo, el cambio frecuente de los filtros de aceite en un automóvil podría reducir los costos de mantenimiento futuros en el vehículo. También se asocian a esta categoría de beneficios, aquellos donde se paga menos por el mismo producto en el momento de la compra (las liquidaciones).

Los beneficios psicosociales se asocian a aquellas ocasiones en que el acto de consumo es utilizado como espejo del cómo ellos mismos se ven o desean verse, es decir, se relacionan con la utilización de algunos productos como reflejo de su auto imagen. Por ejemplo, algunas personas se consideran a ellos mismos como trabajadores, finos, inteligentes, racionales, responsables socialmente o disciplinados, por lo tanto, consumirán productos que refuercen esas percepciones.

Según Parry (2002), los beneficios a su vez se pueden separar en los beneficios del proceso y de la salida. Los beneficios de salida ocurren como un resultado de usar un producto, en contraste los beneficios de proceso que ocurren cuando se adquiere, almacena, usa o desecha un producto. Por ejemplo, en una pasta de dientes que ofrece los beneficios de ahorro por su precio bajo, sensación de sabor agradable, dientes blancos y protección contra las caries, se puede observar que los primeros beneficios (ahorro y sensación de sabor agradable) son beneficios de proceso, pues el consumidor los siente en el proceso de adquisición y en la utilización. Por otro lado, los beneficios de sensación de dientes blancos y protección contra las caries, son beneficios de salida, pues ocurren una vez utilizado el producto.

Figura 6 Beneficios y consecuencias



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 22

Tabla 2 Clasificación bibliográfica de los Beneficios

Año	Autor(es)	Tipo de beneficios	Ejemplo
1978	Young & Feigin	Funcional	Mi pelo es fácil de manejar
		Práctico	El cuidado de mi cabello toma menos tiempo
		Emocional	Tengo más tiempo para otras cosas
1981	Myers y Shocker	Instrumental	Me gusta el sabor Es fácil de usar Mi piel no se irrita
		Expresión	Parezco sexy Parezco sofisticado
1982	Olson & Reynold	Funcional	A mis invitados les gusta el sabor Puedo perder peso
		Psicosocial	Soy más atractivo que otros Mis invitados gozan
1987	Oshaughnessy	Uso	Puedo trabajar con mi P.C Puedo grabar y analizar la información en mi P.C
		Conveniencia en uso	Lo puedo usar fácilmente Lo puedo usar seguramente
		Integrativos	Parezco sofisticado Parezco a la moda
		Economía	Ahorro tiempo Ahorro dinero

1998	Keller	Funcional	No tengo caspa Mi pelo no es graso Mi pelo tiene cuerpo
		Experiencial	MI pelo huele bien Mi pelo se siente bien Mi pelo se ve bien
		Simbólico	Yo tengo buen gusto Parezco atractivo a otros Estoy a la moda

Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 67

### 1.2.1.3 Los valores

Los valores se refieren a normas socialmente aceptadas por los individuos y se pueden separar en instrumentales y terminales Rokeach (1973). Los valores terminales se vinculan a los estados de vida finales deseados por los individuos y los instrumentales se relacionan con las creencias acerca de los modos de vida. Así, los valores instrumentales son las herramientas o medios que los individuos usan para alcanzar los valores finales.

Esta relación de los valores instrumentales y terminales, generó la aproximación de los Medios Valores Rokeach (1973) que es la idea de base para la propuesta de las cadenas de medios fines; trata de relacionar las aproximaciones entre los valores terminales y los valores instrumentales.-ver Tabla 3-

En la década del los setenta Reynold y Gutman (1981), realizan adaptaciones a la aproximación de los Medios Valores Rokeach (1973), generando algunas importantes modificaciones que se resumen en dos

puntos fundamentales: a) Incluyeron los atributos y las consecuencias en su análisis, generando la aproximación actual de cadenas de medios fines, b) le asignaron menos énfasis a la división de los valores instrumentales y valores finales introduciendo el concepto de los valores personales. Posteriormente, Gengler y Reynold (1995) los definieron como “los estados de motivación finales de la existencia, que los individuos se esfuerzan para alcanzar en su vida” (Parry, 2002: 104). Entonces, los valores personales son internos e individuales y se asocian con las metas personales individuales de los consumidores.

Estos valores personales, o los estados finales de existencia, están asociados a una visión personal que responde a la pregunta fundamental de ¿cuál es su visión personal de lo qué es una buena vida? Los valores personales se relacionan con características que, a menudo, los consumidores perciben como fines para su propia existencia, lo que los hace sentir bien con ellos mismos, por lo tanto, al ser personales, no necesariamente son los mismos para todos los consumidores y pueden cambiar, dependiendo de la situación particular del consumidor, por lo que las preguntas pertinentes no son si son adecuados, si no más bien: en qué situaciones preceptuales son relevantes y cuándo están presentes. Parry (2002) presenta nueve valores personales: la pertenencia, el amor, el amor propio, el logro, el reconocimiento social, la diversión, la seguridad, el bienestar de las próximas generaciones y la felicidad.

Tabla 3 Lista de valores instrumentales y terminales de Rokeach"s (1973)

**Valores terminales**

Año	Autor Rokeach"s (1973)
1973	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una vida confortable (una vida próspera)</li> <li>2. Una vida excitante (activa, estimulante)</li> <li>3. Un sentido de realización (contribución)</li> <li>4. Un mundo en paz (libre de guerras y conflictos)</li> <li>5. Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)</li> <li>6. Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades a todos)</li> <li>7. Seguridad familiar (cuidado de los seres amados)</li> <li>8. Libertad (independencia, libertad de elección)</li> <li>9. Felicidad</li> <li>10. Armonía interna (libertad de conflictos internos)</li> <li>11. Amor maduro (sexual e intimidad espiritual)</li> <li>12. Seguridad nacional</li> <li>13. Placer (agradable, vida de ocios)</li> <li>14. Salvación (vida eterna)</li> <li>15. Auto respeto (amor propio)</li> <li>16. Reconocimiento social</li> <li>17. Amigos verdaderos</li> <li>18. Sabiduría (un maduro entendimiento de la vida)</li> </ol>
Año	Autor Rokeach"s (1973)

1973	<b>Valores Instrumentales</b>
	1. Ambición ( trabajo duro, aspiraciones)
	2. Libertad ( de pensar ,razonable)
	3. Capacidad ( competencias, efectividad)
	4. Alegría
	5. Limpieza (aseado, ordenado)
	6. Corajudo ( levantarse por sus creencias)
	7. Provechoso ( trabajar para el bien de otros)
	8. Perdón ( el querer el perdón de otros)
	9. Honestidad ( sinceridad, veracidad)
	10. Imaginación( creatividad, atreverse)
	11. Independencia ( autosuficiencia, independiente)
	12. Intelectual ( reflexivo, inteligente)
	13. Lógico ( consistente , racional)
	14. Amor ( afectuosos)
	15. Obediente ( respetuoso)
	16. Cortés ( buenas maneras, buen trato)
	17. Responsable ( dependiente, confiable)
	18. Auto controlado ( disciplinado)

Fuente : Milton Rokeach (1973), The nature of human values, The Free Press, pp. 28



### 1.2.2 Esquemas Mentales y Las Metáforas

Durante la última década, Gerald Zaltman, académico del departamento de Marketing de la Escuela de Negocios de Harvard, basándose en hallazgos realizados en el campo de las ciencias del comportamiento, ha realizado un fuerte cuestionamiento a las herramientas utilizadas en las investigaciones de mercado tradicionales (cuestionarios y análisis estadísticos en general), señalando que estas se limitan a sondear solo opiniones superficiales de los consumidores y no están en consonancia con lo que realmente piensa el mercado, es decir, no logran captar ni comprender aquellos significados profundos o sentimientos que despierta en los consumidores, un producto, servicio o marca. Zaltman (1997).

Zaltman (2004), en su libro *Cómo piensan los consumidores*, plantea la importancia del inconsciente cognitivo de los consumidores. Este concepto nace de la mezcla entre la interacción de la mente, el cuerpo y la sociedad, generando una mente de mercado, la cual moldea la conducta de los consumidores al crear patrones de comportamiento relativamente similares.

La propuesta de Zaltman se basa en la existencia de una relación entre las personas y la sociedad, situación que da lugar a la generación de mapas mentales colectivos, planteando que el inconsciente es el que da las órdenes al consciente para el desarrollo de los actos y expresa que “Los aspectos inconscientes de la actividad mental, tales como los hábitos motores y cognitivos, y los recuerdos, intenciones y expectativas inconscientes desempeñan un papel fundamental para moldear u orientar nuestra experiencia consciente” Zaltman (2003)

En el año 1993, Gerald Zaltman presentó una técnica proyectiva que utiliza imágenes y fotografías que permiten, durante una entrevista en

profundidad, que los consumidores sean capaces de expresar mediante metáforas (forma de expresión o representación idiomática no lineal), los pensamientos profundos respecto a un tema, producto o marca en particular Zaltman (2008).

Según Lakoff y Johnson (1995) la metáfora no solo sustituye un elemento por otro a partir de una cualidad común o una semejanza, terminando allí la operación. La teoría sustitutiva de la metáfora habla de la superposición de dos dominios, supone un desvío de una normalidad que debe ser decodificado. Los llamados campos semánticos son imágenes que se proyectan una sobre la otra, generando la proyección metafórica, que, según Lakoff (1995), son el dominio meta, es decir, aquel que queremos metaforizar y el dominio fuente, aquella imagen desde donde se extrajo la metáfora.

En el lenguaje cotidiano la metáfora no exige una decodificación específica y, a pesar de ello, sigue mostrando cómo el cerebro humano conoce la realidad a través de las proyecciones metafóricas Di Steffano Mariana (2006).

Zaltman (2008) presenta tres tipos de metáforas: las superficiales, asociadas al lenguaje común; las metáforas temáticas que residen bajo las superficiales, pero que no están enterradas en el inconsciente, reflejando los más lentes más básicos que se puede tener de las metáforas profundas y las metáforas profundas, aquellas que organizan la estructura del pensamiento Linder (2007). Por su parte, Rivano y Fischer (1997) plantean que las metáforas tienen niveles que se pueden relacionar entre sí, separándolas en metáforas conceptuales o profundas, de expresión lingüística o superficial.

La técnica proyectiva de provocación de metáforas de Zaltman, ZMET por sus siglas en inglés (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), consiste en

seis pasos que se aplican durante una entrevista en profundidad, basándose en el trabajo con imágenes y fotografías, las que son elegidas y presentadas por los mismos entrevistados, dándoles generalmente un par de días antes de la entrevista para que seleccionen ellos mismos las imágenes y/o fotografías que estimen pertinentes, existiendo una total libertad en el tipo de imágenes que desean presentar, pero que juicios de ellos, sean capaces de representar sus sentimientos adecuadamente (ver tabla 4). El paso uno se denomina **narrativa** y consiste en que los entrevistados describan libremente cada una de las imágenes seleccionadas por ellos mismos, destacando los sentimientos que les provocan las imágenes. Al paso dos se le denomina **imagen ideal**, donde se le pide al entrevistado que separe en grupos las fotografías, definiendo él mismo cómo llamará a los grupos; luego se le pide que elija un grupo y explique el por qué de su selección. El paso tres es la **ampliación del marco** donde se le pide al entrevistado que describa una fotografía, que él mismo elige (del grupo seleccionado también por él ) y narre qué ve al ampliar su visión hacia el lado izquierdo, derecho, arriba o abajo. El paso cuatro, se denomina las **metáforas sensoriales**, se solicita al entrevistado que exprese los sentimientos que le afloran al describir la fotografía previamente seleccionada. En el paso cinco, denominado el **guión arquetípico**, se le pide al entrevistado que narre una pequeña historia, tomando como base la fotografía seleccionada y en el paso seis, denominado **imagen ideal o collage**, el entrevistado debe determinar las ubicaciones de cada una de las fotografías (que él mismo selecciona libremente, en término de cuales y cuantas utilizará) con sus respectivos tamaños, pidiéndosele que narre lo que ve. A juicio de su creador, estos pasos permiten traer a la superficie los sentimientos ocultos o pensamientos inconscientes respecto a un producto, servicio, marca o tema a investigar, expresando aspectos que incluso los consumidores desconocían saber o estar concientes (Zaltman y Zaltman 2008). Con esto se permitiría conocer de manera más profunda las verdaderas motivaciones y factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. - Ver tabla 4-

Tabla 4 Etapas modelo ZMET

Etapas	Descripción
<b>Instrucciones previas a la entrevista</b>	Días antes de la entrevista los consumidores recolectan de 6 a 10 imágenes que expresen sus sentimientos y pensamientos respecto al tema a investigar.
<b>Narrativa</b>	Los participantes describen cada una de las fotos y explican porque la relacionaron al tema estudiado. El o los entrevistadores no deben inducir respuestas de los consumidores, por lo que si se desea profundizar en algún tema se deben realizar preguntas abiertas que complementen alguna declaración previa de los entrevistados del tipo ¿Y cómo se relaciona su declaración con el tema estudiado?.
<b>Imagen Ideal</b>	El entrevistado selecciona grupos de 3 imágenes. Dentro de cada set de imágenes el entrevistado debe señalar, en relación al tema estudiado, en que se parecen 2 de ellas y en qué se diferencian éstas de la tercera imagen que compone el grupo.
<b>Ampliación del Marco</b>	Se solicita al entrevistado que expanda el marco imaginario de la imagen en cualquier dirección o dimensión señalando que objetos entrarían en la escena. Luego el consumidor debe explicar estas nuevas imágenes y su significado.
<b>Metáforas sensoriales</b>	Se solicita al consumidor que provoque metáforas basadas en otros sentidos distintos a la visión, a través de los cuales señale que aspectos son y no son representativos del tema estudiado.
<b>Guión arquetípico</b>	Los participantes imaginan un cortometraje que describa sus sentimientos y pensamientos respecto al tema estudiado, en donde el producto o marca forman parte de la trama de la historia. En caso de que el estudio busque explorar algún aspecto puntual de un tema, producto o marca en esta etapa se puede acotar la trama de la historia con el fin de lograr resultados más valiosos.
<b>Collage digital</b>	El participante en base a las imágenes que proporcionó, debe generar un collage que resuma las ideas centrales de lo planteado durante la sesión, señalando cuál de estas imágenes es la más importante y representativa, lo cual se ve reflejado en su tamaño, brillo, ubicación, entre otros aspectos que debiera tener dentro del collage final. Este proceso se repite con todas las imágenes que el consumidor considere relevantes. Una vez terminado el collage el consumidor debe asignarle un título y debe explicarlo como si lo estuviera haciendo a una persona que no participó de la entrevista.

Fuente: Zaltman, G, Coulter R. "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research." *Journal of Advertising Research* 35, no. 4 (July–August 1995): 35-51

Una entrevista realizada bajo los parámetros de ZMET permite que los consumidores proyecten sus modelos mentales en fotografías e imágenes las cuales, al ser proporcionadas por ellos mismos, representan conceptos básicos que incorporan información más extensa; en otras palabras, representan una metáfora que expresa uno o más sentimientos profundos respecto al tema estudiado Christensen y Olson (2002)

Si bien existen niveles de metáforas, las más relevantes de analizar en marketing son las metáforas profundas (balance, transformación, viaje, contenedor, conexión, fuente y control), que alojan en el inconsciente de las personas, correspondiendo a aquellas que estructuran el pensamiento humano y, en consecuencia, influyen en el modo que la persona escucha, interpreta, dice y hace Zaltman y Zaltman (2008).

El conocer estos significados permite comprender las estructuras de comportamiento de las personas en la situación de compra, lo cual constituye una valiosa fuente de información para segmentar mercados, focalizar estrategias comunicacionales, desarrollar y mejorar productos y servicios, por lo que se han desarrollado nuevas metodologías que apuestan a revelar los pensamientos profundos de los consumidores, teniendo como fundamento los mencionados hallazgos de las ciencias del comportamiento, destacando aquellos que revelan que el pensamiento humano ocurre en forma de imágenes y no de palabras y que el 95% de los aprendizajes se producen de manera inconsciente o sin que la gente se dé cuenta de ello Zaltman (2004).

Los modelos mentales (modelo conceptual construido por los humanos para representar su propia concepción del sistema, objetos y otros fenómenos) organizan y guían la forma en que los consumidores piensan y reaccionan emocionalmente ante un producto, un servicio o una marca durante el proceso de compra Moreira Rodríguez (2002). Según Zaltman (1997), un modelo mental puede ser entendido como un set de grupos neuronales conectados que forman pensamientos asociados, los cuales son utilizados por las personas para procesar información y reaccionar ante un suceso. Los seres humanos utilizan los modelos mentales cada vez que se ven enfrentados a tomar alguna decisión, jugando un rol dominante cuando se encuentran activados en un nivel subconsciente Zaltman (1997, 2004). Si se relacionan los modelos mentales con algún producto, servicio o marca en particular, se identificaría cómo la persona organiza y guía, tanto su forma de

pensar, como también sus reacciones emocionales ante ese producto, servicio o marca, permitiendo comprender su comportamiento de compra más allá de su conducta manifiesta Christensen y Olson (2002).

Christensen y Olson (2002) plantean una interesante vinculación entre los mapas mentales y el modelo de ZMET, los denominados Consensus Map of Mental Structure (mapas mentales de consenso) que representan las relaciones completas entre los diferentes constructos mentales recreados en la investigación. Los autores también presentan los mapas de anatomía, que corresponden a especializaciones de alguno de los constructos generados y que son utilizados con el objeto de realizar representaciones más específicas.

El mapa de consenso otorgará, a quien lo lea, información agregada respecto al problema en cuestión, entregando una visión general e integrada de todos los aspectos y grandes temas involucrados. Si el investigador deseara profundizar en algún tema o grupo de constructos en particular, puede elaborar los denominados mapas de anatomía que grafican el detalle de una orientación temática dentro del mapa de consenso; generalmente, estos mapas de anatomía son elaborados con un menor criterio de corte que el mapa general (número de veces que fue mencionado por los entrevistados). Está lógica es similar a la utilizada por Parry (2002) en término de la construcción de los HVM.

Se plantea que los individuos generan niveles de asociaciones que le dan un sentido a sus pensamientos, ya sea a nivel consciente o inconsciente; estos esquemas mentales se pueden definir como "Una expresión del pensamiento irradiante y, por lo tanto, una función natural de la mente humana, Los esquemas mentales son una poderosa técnica gráfica que nos ofrece una llave maestra para acceder al potencial del cerebro". Buzan (1996: 25). Los mapas mentales son representaciones gráficas y unidireccionales de

nuestros pensamientos que se van formando en una secuencia tipo árbol que parte de un concepto y/o pensamiento y va avanzando a través de sus ramas.

### 1.2.3 Grounded Theory

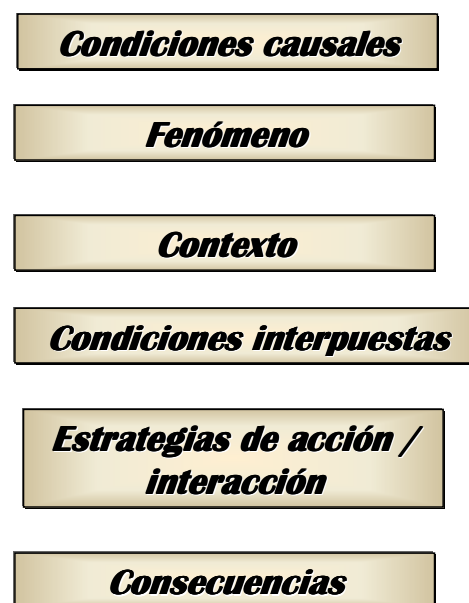
La Grounded Theory Glaser & Strauss (1967) es concebida por los autores como un método inductivo para el desarrollo de modelos teóricos. Trabaja con las codificaciones que se basan en la extracción de conceptos y categorías “relevantes” que permiten darle sentido a los resultados obtenidos en los grupos focales o entrevistas en profundidad. De acuerdo a los objetivos de la investigación, la codificación se separa en tres tipos sucesivos y vinculados: abierta, axial y selectiva. La codificación *abierta* actúa desde los datos recogidos, entregando la esencia de los mismos que sirven para poder comprender el “qué dicen” y el “qué quieren decir con lo que dicen” los entrevistados, extrayendo los fenómenos y las categorías del texto original; en este tipo de codificación se revisan todos los párrafos del material que ha sido transcrito para levantar y generar categorías o subcategorías de significado del texto. En esta etapa del estudio no solo es relevante la codificación abierta, sino que, según Flick (2002), es necesario complementar con las notas de código y los memos internos, los que podrían ser utilizados para las etapas posteriores.

La codificación *axial* entrega las relaciones de los resultados encontrados en la codificación abierta; corresponde a una vinculación conceptual de parte del problema de investigación que explica lo relevante del mismo. Según Hernández (2006) “es aquella parte del análisis en donde el investigador agrupa las piezas de los datos identificados y separados por el investigador en la codificación abierta, para crear conexiones entre categorías y temas. Durante esta tarea, se construye un modelo del fenómeno estudiado, el cual incluye: condiciones en las ocurren o no, el contexto en el que sucede, las acciones que lo describen y sus consecuencias” (Hernández, 2006: 691).

Según Flick (2002) se puede representar en el modelo de paradigma Strauss y Corbin (1990) -ver Figura 7- que sirve para clarificar las relaciones entre un fenómeno, sus causas y consecuencias, su contexto y las estrategias de aquellos que están implicados. “El paradigma de este nivel de categoría no sólo nombra las relaciones posibles entre los fenómenos y los conceptos, sino que también se utiliza para facilitar el descubrimiento o establecimiento de las estructuras relacionales entre los fenómenos, entre los conceptos y entre las categorías” (Flick, 2002: 197).

Figura 7 Modelo de Paradigma

### Modelo de Paradigma



Fuente: Strauss y Corbin (1980)

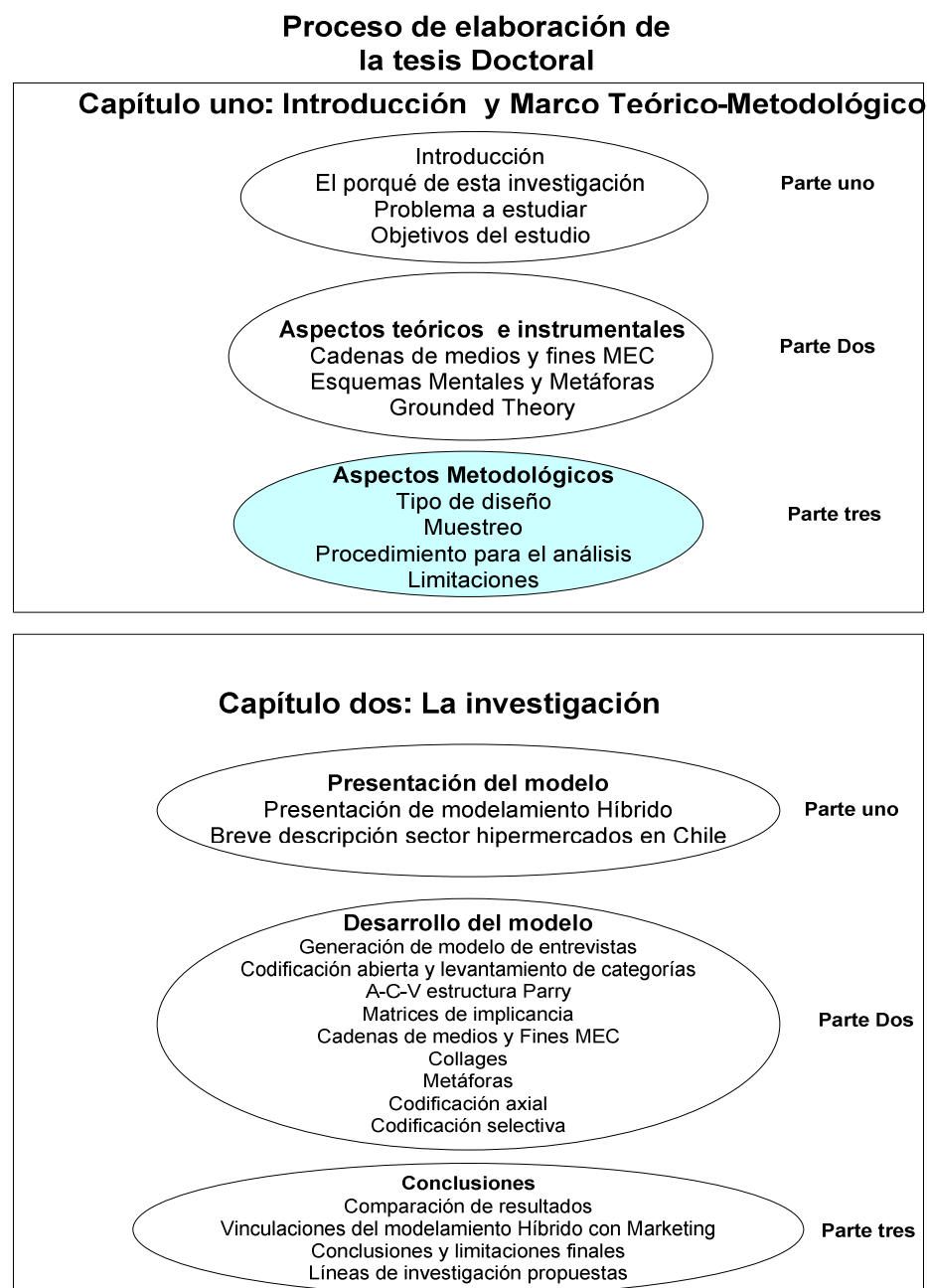
La codificación selectiva actúa con la idea de generar una relación global de las vinculaciones encontradas en las codificaciones axiales, siendo



capaz de explicar en el ideal la problemática central y la generación de una breve panorámica de las teorías en torno a las cuales las otras categorías desarrolladas en el nivel axial, se agrupan Flick (2002). La idea de las codificaciones es integrar secuencialmente trozos de información que van creciendo y relacionándose para obtener un modelo descriptivo y relacional de la problemática en estudio.

Hernández (2006), citando a Glaser y Staruss (1967), se refiere a la Grounded Theory que tiene su base conceptual en las proposiciones teóricas que surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que en los estudios previos. Al trabajar de manera práctica y concreta, y de ser sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, es capaz de presentar toda la complejidad en el proceso. “La teoría fundamentada, tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificaciones abiertas, luego el investigador organizar las categorías resultantes en un modelo de interrelaciones (codificación axial), que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio” (Hernández, 2006: 691).

Figura 8 Proceso elaboración de la tesis Doctoral, Aspectos Metodológicos



Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Aspectos metodológicos del trabajo:

En este apartado se presenta los elementos metodológicos presentes en la investigación, desde el tipo de diseño, los procedimientos para el análisis, donde se destaca el carácter cualitativo de la investigación y se presentan el diseño de la entrevista, la selección y capacitación de entrevistadores, el muestreo, la forma de análisis de las entrevistas y las limitaciones del estudio.

#### 1.3.1 Tipo de diseño trabajo exploratorio descriptivo, según la terminología de Hernández (2006).

Se ha clasificado como exploratorio, pues indaga desde una perspectiva diferente el problema en estudio, dado que es una temática poco estudiada y por el hecho de existir un escaso conocimiento empírico del tema de los objetivos centrales de investigación, que busca relacionar las herramientas de investigación de mercados (ZMET y MEC) con las técnicas de investigación cualitativa en particular con la Grounded Theory.

El carácter descriptivo se relaciona con la idea de considerar un fenómeno y sus componentes, sin tratar de explicar las relaciones que se generan al desarrollar el mismo, buscando indicar qué es lo aparece y cómo aparece, sin entrar en explicaciones del por qué aparece.

El estudio de campo es de alcance analítico relacional que con su aproximación exploratoria descriptiva, se desarrollará siguiendo los lineamientos de la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*), que constituye una metodología inductiva para el desarrollo de teoría Glasser & Strauss (1967); Strauss & Corbin (1990)

El análisis de los datos se realizará a través del método de comparación constante de la teoría fundamentada Glaser & Strauss (1967), siguiendo los lineamientos del diseño sistemático de Strauss & Corbin (1990). Este método permitirá la identificación de categorías emergentes a partir de una aproximación inductiva y progresiva hacia los datos recolectados, que permitirá más adelante su posterior descripción (codificación abierta), su organización conceptual en modelos relacionales (codificación axial) y, finalmente, la elaboración de un modelo comprensivo que permita integrar todos los datos recolectados (codificación selectiva).

### **1.3.2 Muestreo**

Se trabajó en base al muestreo y la saturación teórica Glaser & Strauss (1967), esto significa que ni la extensión, ni los rasgos de la población, ni el tamaño de la muestra se conocen de antemano. Se acabará de muestrear cuando se alcance la saturación teórica Flick (2004), es decir, cuando los entrevistados no aporten nuevos datos a la formación de las categorías (no emerge nada nuevo).

El objetivo del muestreo teórico es maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos, para determinar cómo varía una categoría en términos de sus propiedades y dimensiones Strauss y Corbin (1998). Los participantes serán seleccionados a través de un muestreo razonado Miles & Huberman (1994), es decir, que no se conoce a priori la probabilidad que un elemento de la población sea incluido en la muestra, utilizando como estrategia de arranque el buscar a hombres y mujeres mayores de 15 que realicen compras en los hipermercados de Viña del mar, para pasar al criterioso muy específico del caso típico Patton (1980) asociado sólo a mujeres mayores de 25 años que compren en dichos establecimientos, continuando con un muestreo teórico Strauss & Corbin (2002), de forma que

los siguientes informantes se elegirán de acuerdo a las necesidades de información que surjan del proceso de análisis.

Dadas las características de este estudio exploratorio e inicial en el tema de los hipermercados de la V región de Chile, se privilegió la diversidad respecto de la especificación, por lo que no se quiso fijar las características de un caso típico más específico (esto habría implicado trabajar con mayores niveles de especificación en la selección de los entrevistados, por ejemplo: mujeres casadas de entre 25 y 35 años con residencia en Viña del Mar, activas laboralmente, con hijos dependientes y con locomoción propia). Lo anterior trajo como consecuencia (para el caso de Jumbo) que no se lograra la saturación teórica buscada, situación que se verá reflejada en la determinación de los puntos de corte en la matriz de implicancia para la gráfica de los HVM.

Se utilizó como arranque en una primera instancia a hombres y mujeres, consumidores del hipermercado Jumbo de la ciudad de Viña del mar, luego (para el caso de Líder) se concentró en la selección de mujeres de entre 25 y 65 años con residencia en las ciudades de Viña del Mar por considerar que en mayor medida son las que realizan mayoritariamente las compras en estos lugares.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas entre los meses de marzo–diciembre del 2010 en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar Chile. Los investigadores tuvieron a cargo la selección de los entrevistados en base a los criterios del muestreo de arranque (inicial) y teórico.

Así en primer lugar, se contactó a los entrevistados explicándoles verbalmente las condiciones de su participación, lo que implica ser parte en una entrevista, la que será grabada solo si el informante lo consiente, la definición conjunta del momento y lugar en que se realizará el estudio, la

confidencialidad de la información que aporte, su uso exclusivamente para fines académicos y la inexistencia de costos / pagos asociados para ellas.

Respeto de las entrevistas desarrolladas en el caso de Jumbo, se realizaron ochenta y cinco entrevista en profundidad, con el siguiente perfil de los participantes (ordenados por sexo) - ver tablas del 5 al 11-

Tabla 5 Tabla cruzada Edad Sexo

		<b>Edad</b>					
<b>Rango</b>		<b>15-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-55</b>	<b>56 o +</b>	<b>Total</b>
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	5	4	2	1	1	13
	<b>Femenino</b>	4	19	11	28	10	72
<b>Total</b>		9	23	13	29	11	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Tabla cruzada Ingreso Sexo

							Total
<b>Ingreso rango</b>		<b>50 mil-200mil</b>	<b>200.001-400.000</b>	<b>400.001-600.000</b>	<b>600.000-1.000.000</b>	<b>Más de 1.000.000</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	2	3	2	5	1	13
	<b>Femenino</b>	2	13	18	20	19	72
<b>Total</b>		4	16	20	25	20	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Tabla cruzada Ciclo de Vida Sexo

		ciclo de vida		Casado c/hijos		Casado c/hijos		Total
		Soltero	Casado s/hijos	Dependientes	Estudiante soltero	independientes	Viudo	
Sexo	Masculino	3	1	4	4	0	1	13
	Femenino	5	5	51	2	7	2	72
Total		8	6	55	6	7	3	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 Tabla cruzada Disponibilidad de Automóvil Sexo

		Posee locomoción propia		Total
		Si	No	
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	3	10	13
	<b>Femenino</b>	46	26	72
<b>Total</b>		49	36	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 9 Tabla cruzada lugar de Residencia Sexo

		Ciudad Residencia					Total	
		Valparaíso	Viña del Mar	Villa Alemana	Quilpué	La Calera	Otro	
Sexo	Masculino	7	3	1	0	1	1	13
	Femenino	24	33	1	7	0	7	72
Total		31	36	2	7	1	8	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 Tabla cruzada Frecuencia de Compra Sexo

		Frecuencia de compra				Total
		Todos los días	1 vez a la semana	Una vez al mes	Algunos días	
Sexo	Masculino	5	4	1	3	13
	Femenino	10	24	14	24	72
Total		15	28	15	27	85

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 Tabla cruzada Gasto Promedio Sexo

		Gasto promedio por compra						Total
		\$ 0 – 5000	\$ 5001 – 20000	\$ 20001 – 30000	\$ 30001 – 50000	\$50001 – 70000	Más \$70.000	
Sexo	Masculino	5	4	4	0	0	0	13
	Femenino	4	18	18	12	9	10	71
Total		9	22	22	12	9	10	84

Fuente: elaboración propia

En el caso de Líder se realizaron 24 entrevistas en profundidad a mujeres con el perfil siguiente- ver Tablas del 12 al 15-



Tabla 12 Tabla cruzada Edad Ingresos

## Edad \* ingresos

		Ingresos					Total
		50.000- 200.000 pesos	200.001- 400.000 pesos	400.001- 600.000 pesos	600.000- 1.000.00 0 pesos	más de 1.000.00 0 pesos	Total
Edad	15-25 años	1	1	1	0	0	3
	26-35 años	0	3	1	4	0	8
	36-45 años	0	1	0	1	1	3
	46-55 años	0	0	2	3	3	8
	56 o + años	0	0	2	0	0	2
Total		1	5	6	8	4	24

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 Tabla cruzada Edad Ciclo de Vida

## Edad \* ciclo de Vida

		Ciclo de vida		Total
		Soltero	Casado con hijos dependiente s	total
Edad	15-25 años	2	1	3
	26-35 años	3	5	8
	36-45 años	0	3	3
	46-55 años	0	8	8
	56 o + años	0	2	2
Total		5	19	24

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 Tabla cruzada Edad posesión Automóvil

Edad * auto			
		auto	
		Si	no
Edad	15-25 años	1	2
	26-35 años	5	3
	36-45 años	2	1
	46-55 años	4	4
	56 o + años	2	0
Total		14	10
			24

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Tabla cruzada Edad Ciudad

Edad * Ciudad			
		Cuidad	Total
		Viña del mar	Viña del mar
Edad	15-25 años	3	3
	26-35 años	8	8
	36-45 años	3	3
	46-55 años	8	8
	56 o + años	2	2
Total		24	24

Fuente: elaboración propia

### 1.3.3 Procedimiento para el análisis

#### 1.3.3.1 Diseño de la entrevista

Se aplicará una entrevista semiestructurada, denominada guión temático -ver anexo1-, la que fue construida en base a los seis pasos presentados en el modelo de ZMET, los cuales se complementaron con preguntas relacionadas a los A-C-V y la utilización de las técnicas de los laddering. Los pasos del guión temático se presentan a continuación:

**Etapas previas al inicio del guión temático:** se inicia con preguntar acerca de la aceptación del consentimiento informado, así como ratificar su firma y asentimiento. Luego, se evalúa si los participantes han seguido las instrucciones previas a la aplicación del modelo, se busca ratificar si han pensado en el encargo de la investigación, para esto, se debe testear cuánto tiempo les tomó la obtención de las imágenes, si las imágenes son capaces de reflejar sus sentimientos, cuántas fotografías se utilizarán en la entrevista y si desecharon algunas y su porqué.

**Paso uno narrativa:** se les pide a los entrevistados que describan las imágenes seleccionadas por ellos mismos.

Los entrevistadores deberán preguntar, para cada una de las imágenes: qué ve, qué ve en las personas de las fotografías, qué relaciones expresan las imágenes, qué puede decir del fondo y frente de la fotografía.

**Paso dos Imagen Ideal:** Se le pide al entrevistado que separe en grupos las fotografías, definiendo él mismo el nombre de cada grupo de fotos/dibujos (categorías), luego se le pide que seleccione un grupo (se le pregunta el porqué seleccionó un grupo en particular) y que lo describa específicamente.

El entrevistador (si compete) deberá preguntar por los diferentes tipos de atributos que aparecen en las imágenes, porqué son importantes para el entrevistado, qué es positivo o negativo para el entrevistado, qué tiene de bueno o malo, cuándo el servicio lo utiliza y cuándo no.

**Paso tres Ampliación de marco:** el entrevistado debe describir desde otro punto de vista la fotografía seleccionada previamente (se le debe pedir que describa, por ejemplo: qué ve el fotógrafo, qué ve (él/ella) hacia el lado derecho, izquierdo, arriba y abajo)

**Paso cuatro Metáforas sensoriales:** qué sentimientos le afloran al entrevistado al describir la fotografía, qué siente, qué ve, qué escucha.

El entrevistador deberá estar especialmente atento para preguntar por las consecuencias o beneficios y profundizar en los sentimientos que estos les evoquen al entrevistado.

**Paso cinco Guión arquetípico:** el entrevistado debe narrar una historia (libre) tomando como base la fotografía seleccionada.

El entrevistador debe verificar qué valores emergen del guión.

**Paso seis Imagen Digital:** se debe formar un collage digital y se le pide al entrevistado que determine las ubicaciones y tamaños de cada fotografía y se le pide que narre finalmente lo que ve.

El entrevistador deberá preguntar qué le dice el collage al entrevistado y pedirle que lo nombre.

Cada entrevista será registrada a través de dos dispositivos de grabación digital, para evitar pérdida de información. Al finalizarla, el entrevistador elaborará una nota de campo describiendo sus observaciones del evento.

### **1.3.3.2 Análisis de la entrevistas**

Dadas las características del estudio, este se separará en siete etapas:

#### **1.3.3.2.1 Transcripción de las entrevistas y generación de categorías abiertas**

Se procedió a la transcripción textual de cada una de las entrevistas y su posterior análisis, utilizando para ello la Grounded Theory Strauss y Corbin (1990), con el fin de obtener las categorías abiertas o emergentes del análisis.

Esto se desarrolló en la llamada etapa de conceptualización que busca permitir a los investigadores reunir acontecimientos, sucesos u objetivos similares bajo un encabezamiento clasificativo, lo que es posible, por el sólo hecho de que estos acontecimientos comparten características comunes y que forman un concepto, que es un fenómeno al que se le ha puesto etiquetas y corresponde a una representación abstracta de un acontecimiento Strauss y Corbin (1990).

Para esto se imprimieron todos los acontecimientos (datos) que emergieron de las primeras cinco entrevistas, luego sobre mesa de trabajo, se ordenaron en base a la discusión de los participantes, hasta formar los conceptos con sus categorías y subcategorías, lo que se presentan en el anexo 6 y anexo 7

En este punto se realizaron dos reuniones ampliadas (con todos los investigadores) con el fin de discutir y analizar las categorías que emergieron, con esto se buscó lograr el principio de transparencia que se asocia a la posibilidad de que el lector pueda entender cómo se llegó a los resultados Krause (1995), conjuntamente con el principio de intersubjetividad ya explicado.

Se contó con la participación de los once investigadores (dos profesores universitarios, un ayudante y los ocho estudiantes), trabajando en dos reuniones de tres horas de discusión, hasta la generación de consenso en las categorías emergentes.

#### **1.3.3.2.2 Ordenamiento según aproximación de Parry**

Posteriormente, en una reunión de tres personas (dos profesores y un ayudante, estudiante de último año) se presentó y discutió la secuencia de atributos, consecuencias y valores, tomando como base la propuesta de Parry y su modelo AEPA (2002) y las categorías abiertas generadas en la etapa anterior. Para esto fue necesario adaptar la metodología, pues se trabajó con un servicio (hipermercado) y no un producto, como es la propuesta original del autor.

También se presenta el ordenamiento de Parry después de haber realizado el HVM de MEC, con el fin de observar sólo el conjunto de A-C-V relevantes para los entrevistados.

#### 1.3.3.2.3 Construcción de Matriz de Implicancia

En base a la matriz de atributos, consecuencia y valores, aproximación Parry (paso anterior) se generaron las filas y columnas de la matriz de implicancia (matriz de 69 X 69) para el caso de Jumbo y de (80x 80) para el caso de Líder.

Para el llenado de la matriz, se deben considerar las relaciones directas, entrevista por entrevista (relaciones directas corresponden a las vinculaciones que se generan en forma secuencial y jerárquica entre atributos consecuencias y valores, es decir, donde un atributo se conecta directamente con una o varias consecuencia(s) y una consecuencia se conecta directamente con un valor Valette y Rapacchi (1991) las que deben ser ingresadas una a una desde las filas, hasta completar la matriz total.

Es importante destacar que la matriz de implicancia no es sólo una matriz de frecuencias, es una matriz de relaciones que vincula las asociaciones entre los A-C-V.

#### 1.3.3.2.4 Ordenamiento de Collages y Metáforas

Los collages y las metáforas profundas (resultantes de las imágenes Zmet, Zaltman (2008) de los participantes, fueron ordenados siguiendo dos patrones. Primero para el caso de los collages estos se ordenaron por género y edad (Jumbo) con el fin de observar las posibles asociaciones emergentes. Segundo, para el caso de las metáforas, se ordenaron siguiendo la aproximación de Zaltman (2008), quien presenta siete metáforas conceptuales fundamentales (las que fueron usadas como categorías) y se asignaron siguiendo el criterio del investigador.

#### **1.3.3.2.5 Generación de MEC y Mapas de Anatomías**

Con la información de las matrices resultantes (matrices de implicancia), y en base a la aproximación de Parry (2002) se generaron los HVM.

Se trabajó utilizando como base el criterio del 33% de los datos Olson (2002). Sin embargo, en el caso de Jumbo esta proporción no se logró, por lo que se debió bajar al rango a un 23% de los datos, lo que es considerado pobre. En el caso de Líder la proporción si se logro.

Con la determinación del punto de corte, se construyeron los HVM en base a la unión de las relaciones de los puntos de la matriz de implicancia, lo que permite obtener gráficas casi directamente.

Para el caso de la construcción de los mapas de anatomías se utilizó como referencia la proporción utilizada por Christiansen y Olson (2002) y en base a la lógica explicada previamente, se construyeron los mapas de anatomía.

Finalmente se presenta un mapa de relaciones completo que incluye a los mapas de anatomía para relacionar la información a un nivel más global.

#### **1.3.3.2.6 Generación de los Análisis Axiales**

Desde el punto de vista de la Grounded se generaron y presentaron las representaciones axiales (las que fueron desarrolladas por el autor), siguiendo la lógica del modelo del paradigma Strauss y Corbin (1980) y la aproximación de Flick (2004) e incluyendo el principio de contextuabilidad que busca la inclusión de la descripción del contexto de la generación de



datos y resultados, así como de la interacción de resultados y contextos Krause (1995)

Para la construcción de las codificaciones axiales, donde lo que se busca es relacionar las categorías y sus subcategorías sobre un eje "Axial" o central que sea capaz de enlazar las categorías en cuanto sus propiedades y dimensiones Strauss y Corbin (1990). Se tomo como base algunas de las metáforas emergentes del modelo Zmet, Zaltman (2008).

#### **1.3.3.2.7 Resultados de cruce de modelos y generación de codificación selectiva**

La codificación selectiva es un proceso que busca integrar las categorías principales para formar un esquema teórico mayor, es un proceso que busca integrar y refinar categorías Strauss y Corbin (1990).

En el presente trabajo, se intentará presentar una codificación selectiva utilizando los resultados de las dos salidas principales, MEC y metáforas de ZMET e integrar los resultados de las codificaciones axiales.

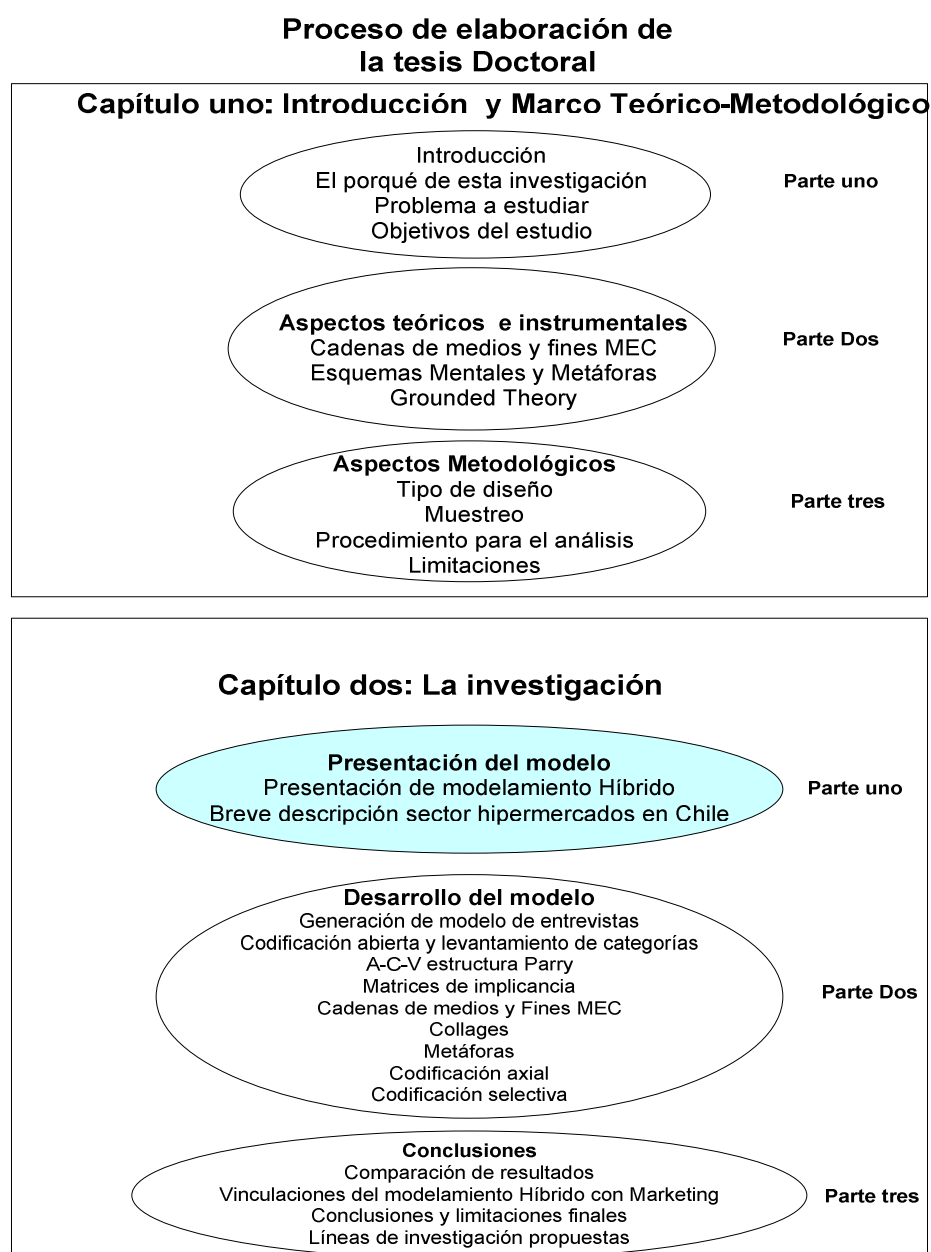
#### 1.3.4 Limitaciones del estudio

- Como se está trabajando con temas vinculados a la conducta humana y sus estructuras de pensamientos y sentimiento; este estudio se presenta con niveles de subjetividad y complejidad altos, por lo que las improntas positivistas son difíciles de mantener. Este trabajo es una primera aproximación a la problemática en estudio y sus resultados son sólo iniciales; por lo que su carácter construccionista está marcado por la interpretación del autor, por lo que es posible encontrar diversas aproximaciones igualmente válidas a los fenómenos presentados.
- Dadas las características de este estudio exploratorio e inicial en el tema de los hipermercados de la V región de Chile, se privilegió la diversidad respecto de la especificación, por lo que no se quiso fijar las características de un caso típico más específico (esto habría implicado trabajar con mayores niveles de especificación en la selección de los entrevistados, por ejemplo: mujeres casadas de entre 25 y 35 años con residencia en Viña del Mar, activas laboralmente, con hijos dependientes y con locomoción propia). Lo que trajo como consecuencia que no se logró la saturación teórica buscada, situación que se verá reflejada en la determinación de los puntos de corte en la matriz de implicancia para la gráfica de los HVM, en el caso de Jumbo.
- Respecto a la matriz HVM (Jumbo) y dado la limitación vinculada al muestreo, se debió trabajar con puntos de corte inferiores a los recomendados por los autores.
- Las interpretaciones de los resultados fueron realizadas por un no especialista en psicología, que implica, niveles poco profundos de interpretación, pero ajustadas a los objetivos de la investigación y que no

buscan en ningún caso, dar explicaciones a las causas profundas de los comportamientos encontrados, lo que sin duda corresponde a otro tipo de estudio.

- No se trabajó en la interpretación de las imágenes emergentes de los collages.
- No se aplicaron técnicas de análisis discursivo.
- La lógica de la investigación cualitativa busca que el muestreo se genere con arranques muestrales específicos para producir la saturación teórica buscada, sin embargo, en este estudio se optó en una primera instancia por trabajar sobre una muestra ampliada y posteriormente focalizarse en mujeres (se realizó así como una primera aproximación para observar las relaciones metafóricas del conjunto ampliado de consumidores), que generó dos consecuencias para el caso de Jumbo; primero, problemas entre las asociadas de las MEC y segundo la no saturación teórica de las entrevistas; Estas situaciones, generaron efectos en los cumplimientos del objetivo general y los objetivos particulares de la investigación; los que se cumplieron sólo parcialmente.

Figura 9 Proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Presentación del modelamiento



Fuente: elaboración propia

## Capítulo II: La Investigación

El capítulo tiene por objeto la presentación del modelamiento híbrido basado en las metodologías de ZMET y MEC para la recolección la información y la utilización de la Grounded Theory para el análisis de los datos. y una breve descripción de los hipermercados en Chile.

### 2.1 Presentación Modelamiento Híbrido

El esquema de desarrollo de la metodología se presenta en la figura 10

La primera etapa, denominada recolección de la información, comienza con la confección del guión temático híbrido que busca responder a las preguntas directrices del estudio. En el modelamiento propuesto, este guión temático (el que debe ser utilizado como pauta en la entrevista en profundidad) se generó sobre la base de la mixtura de las formas de recolección de información de los métodos ZMET y MEC. Se tomó como base pasos de ZMET y en cada etapa relevante se trabajó con preguntas asociadas a los laddering, trabajándose en conjunto con la mezcla de las formas de recolección de información de los laddering (en este caso soft) y Zmet (imágenes) La idea es que se puedan utilizar imágenes, el relato y las asociaciones, para descubrir el por qué de las vinculaciones mentales de los consumidores entre atributos, consecuencias y valores, así como sus metáforas profundas. Se debe hacer notar que el guión temático es la guía de la entrevista semiestructurada, por lo que existe un etapa previa en donde se les ha informado a los participantes del estudio el objetivo del mismo y se les ha pedido que recolecten (ellos) fotografías y / o imágenes para que expresen su sentimientos respecto al tema de estudio en particular. Respecto de las fotografías y/o imágenes no existe ninguna restricción lo relevante es que el

entrevistado sea capaz de representar lo que los consumidores sienten, incluso a través dibujos hechos por él.

En esta primera etapa se desea aprovechar las fortalezas de cada una de las metodologías presentadas. Del método ZMET, se toma la esencia de los pasos esquematizados (siete pasos) y el trabajo con las imágenes (para descubrir los sentimientos que afloran en los consumidores al presentar las imágenes y situaciones particulares).

Del modelo MEC, se toman las estructuras de los laddering y la confección de preguntas para generar profundizaciones respecto a las imágenes presentadas por los entrevistados. Para ello se utilizan las técnicas como: los por qué es importante, la tercera persona, la triada, la comparación, etc. (ver tipos de preguntas en el laddering), para tratar de develar la importancia que en los consumidores, tiene el tema tratado, así como el posible encadenamiento de atributos consecuencias y valores para formar las relaciones de los conceptos.

El segundo paso corresponde a la aplicación de la Grounded con el fin de buscar la construcción del conocimiento, que ocurre sobre la base de conceptos, ya que son estos mismos conceptos los que permiten la reducción de complejidad, Krause (1995).

En esta etapa se trabaja en la transcripción de cada una de la entrevistas en profundidad (se utiliza la transcripción sin correcciones idiomáticas, para representar de una mejor forma los sentimientos de los entrevistados), buscando cumplir con el principio de la transparencia, es decir, que sea posible observar y seguir cada uno de los pasos de la investigación lo que según Krause (1995) debe estar presente en esta etapa y en toda la investigación.

Una vez transcritas las entrevistas, se debe realizar la codificación abierta con el fin de extraer las categorías emergentes (por lo que es necesario trabajar párrafo a párrafo) respondiendo a las preguntas “qué dijo y qué quiso decir con lo que dijo” Krause (1995). En este punto, es necesario destacar que las categorizaciones no corresponden a interpretaciones de los investigadores, sino que están enfocadas en descubrir aquellos conceptos esenciales de la entrevista, con el fin de captar la información relevante la que deberá ser trabajada posteriormente.

Con los resultados de la codificación abierta -ver anexo 5 para ejemplificación-, el conjunto de los investigadores debe trabajar en la generación de categorías (en este punto es necesaria la participación de un conjunto de personas, con el fin de generar los principios de la intersubjetividad y la transparencia en las categorías emergentes Krause (1995)).

Con las categorías emergentes resultantes y ordenadas en base a la aproximación de Parry (2002), se obtiene la relación de atributos, consecuencias y valores grupales, representando al conjunto de entrevistados -ver imágenes 16 y 17-. Esto es el primer resultado en la generación de las cadenas de medios fines grupales -ver imágenes 19 y 28-. Posteriormente se comienza con la construcción de la matriz de implicancia -ver anexos 8 y 9-, que se construyó con las relaciones directas. Esta matriz será el punto inicial para la construcción de los HVM, sobre los que se trabajará en la etapa posterior.

A la tercera y última etapa del modelamiento, se le ha denominado análisis de la información. En esta etapa y gracias a la información de los pasos anteriores y actuando sobre las salidas asociadas al método de ZMET y MEC, es posible extraer las metáforas profundas y los collages individuales.

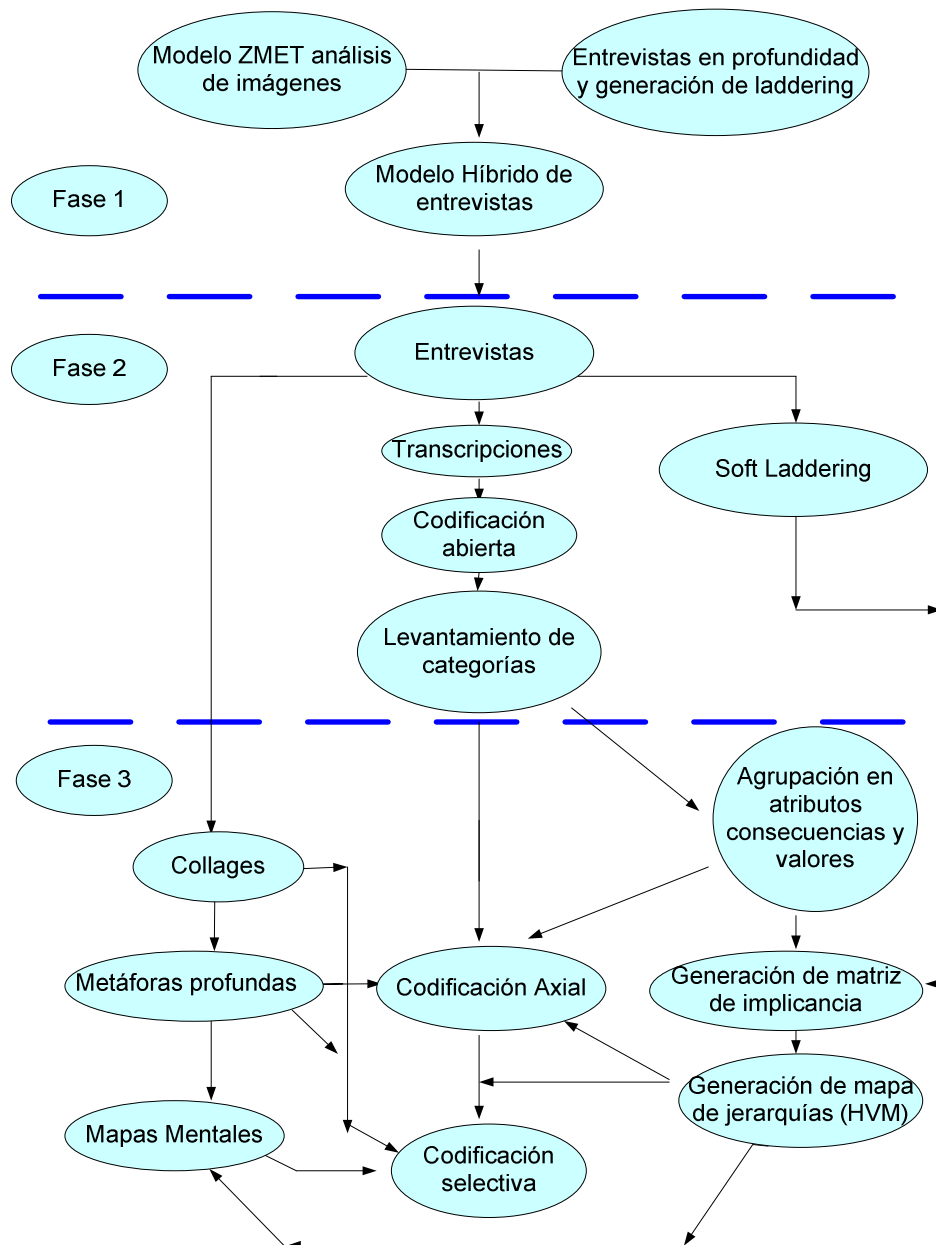
Por el lado de la MEC, y como salida del modelamiento, se podrá contar con las cadenas de medios fines grupales y con el resultado de la etapa anterior (la matriz de implicancia) que será procesado en base a la aproximación de Parry, luego se generarán los HVM y la representaciones grupales (en este punto es necesario, trabajar con un grupo de investigadores para determinar los cortes y generar las evaluaciones del HVM) y conclusiones.

En este punto se pueden generar diferentes salidas de cadenas de medios fines de acuerdo a las necesidades de la investigación.

En esta etapa también, se presentan las codificaciones axiales, segundo paso de la metodología Grounded de las cuales, se obtendrán las conexiones básicas de relaciones (desde la perspectiva del grupo de investigación), las categorías y temas que emergen de la investigación, con el fin de responder a los objetivos particulares de la misma. En esta etapa de análisis se presentará una categorización selectiva (última etapa de la Grounded) que tratará de dar respuesta al objetivo general de la investigación



Figura 10: Modelamiento Híbrido, presentación



Fuente: Elaboración Propia

## **2.1.2 Breve presentación del sector supermercados/hipermercados en Chile**

### **2.1.2.1 Concepto de Hipermercado**

Los hipermercados son todos aquellos establecimientos que cumpliendo con la categorización de supermercado, poseen un local de venta superior a los 6.000 m<sup>2</sup> y ofrece, adicionalmente de los productos tradicionales, productos de diversas categorías, como electrodomésticos, electrónica, vestuario y juguetería entre otros, Nielsen (2004).

### **2.1.2.2 Introducción**

Los formatos de autoventa en Chile han tenido una fuerte incremento desde mediados de los 80, particularmente desde el nacimiento de Jumbo en 1976 y se han ido consolidando en la forma de compra preferida por los chilenos, quizás algunos de las razones de esta rápida aceptación son: el desarrollo del poder adquisitivo de la clase media, incorporación de la mujer al trabajo, planificación familiar, menor tiempo dedicado a las compras y cuidado del hogar, entre otros.

Por su parte, el supermercado tiene la ventaja de ofrecer en un sólo lugar gran parte de los elementos necesarios para la despensa del hogar, incorporando al mismo tiempo el concepto de autoservicio<sup>4</sup>. La posibilidad de elección entre una gran cantidad de productos y marcas en diferentes presentaciones y formatos, se ha consolidado como la estructura de compra

---

<sup>4</sup> GEMINES Consultores(1999), "Sector supermercados: cómo ha evolucionado y hacia dónde va", Marzo 1999

de los chilenos; ya para el año 2004 la participación de estos, alcanzaba en el sector minorista un 75% (alimenticios y no alimenticios)<sup>5</sup>.

Las ventas experimentaron en el último año, es decir, desde diciembre del 2009 a diciembre del 2010, una variación del 13,0% en ventas nominales y del 9.7% en ventas reales<sup>6</sup>. -ver tabla 16-

Tabla 16 variación de las ventas en Supermercados Chile

Año	Índice	Variación (%) acumulada
2010 oct	170,8	8,0%
2010 nov	157,8	8,0%
2010 dic	211,9	8,5%
2011 ene	159,9	-
2011 feb	155,5	11.6

Año base 2005=100

Fuente: INE, "Evolución de las ventas mensuales", estadísticas: supermercados, febrero 2008, [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Actualmente existen 3 grandes cadenas de supermercados y una cuarta cadena del grupo Falabella, que ha ido ganando participación de mercado en el último año (2010).

▪ Cencosud, con los formatos de hipermercados, supermercados y expreso, a través de sus marcas Hiper Jumbo, Jumbo, Jumbo express y Santa Isabel, reúne una participación total del 33%.

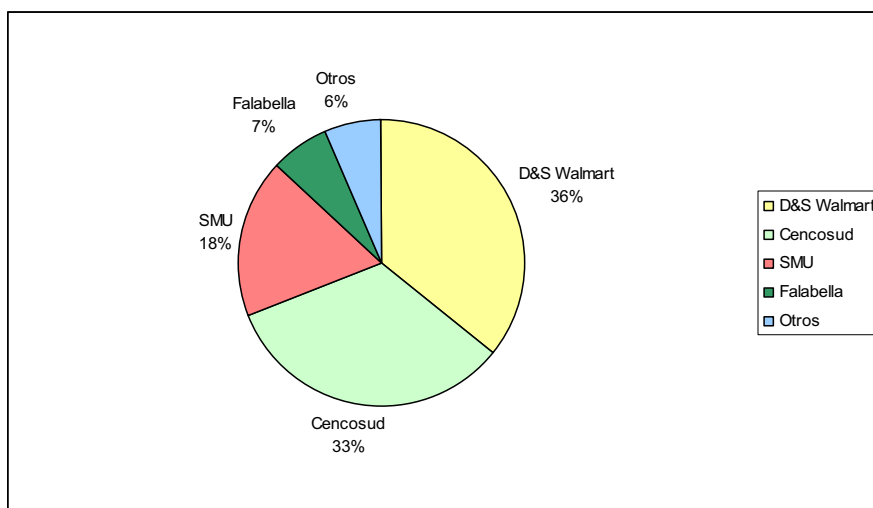
<sup>5</sup> Kimberly Clark Chile S.A (2004) sobre la base de información de Nielsen retail Index. Cifras de ventas YTD 2004.

<sup>6</sup> INE, "Evolución de las ventas mensuales", Estadísticas: Supermercados, febrero 2011, [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

- D&S, con su supermercado Líder en formato de Hipermercado Líder, Líder Vecino y Líder Express, con una participación total del 36%.
- SMU, sociedad controlada por los grupos Saieh y Rendic ha ido adquiriendo diferentes cadenas de supermercado en el territorio nacional, controlando 27 a la fecha, entre las que se destacan Unimarc, Súper Mayorista 10, Ok Market, Telemercados, Alvi, entre otras, que en su conjunto alcanzan una participación total del 18%.
- El Grupo Falabella, que tras la compra de la cadena San Francisco se instaló en sector industrial con la cadena Tottus, la cual alcanza una participación del 7%,

Donde el total del mercado nacional se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico 1 Participación de mercados por cadena 2010, Chile



Fuente: “Chile: cuatro cadenas de supermercados concentran el 88% de las ventas del sector”, comité retail financiero, agosto 2010

A enero 2011, la industria de supermercado está compuesta por aproximadamente 1.117 tiendas a nivel nacional. La Asociación Chilena de Supermercados estima que el tamaño de la industria en 2009 alcanzó a US\$10,8 billones y representaron aproximadamente el 70% de las ventas de alimentos y otros artículos del hogar en Chile.

En los últimos años, esta industria se ha caracterizado por la aparición de grandes tiendas y la consolidación de la propiedad en grandes cadenas.

En septiembre 2010, los tres mayores operadores de supermercados representaban aproximadamente el 81% de la industria.

Cada uno de los actores en esta industria está en la búsqueda de la diferenciación, enfatizando bajos precios o calidad de servicio. En los últimos años, la expansión se ha enfocado hacia zonas urbanas con menor poder adquisitivo. Las últimas tendencias en la industria han sido hacia los productos de marcas propias y el aumento de la demanda por productos “naturales” y comidas preparadas<sup>7</sup>.

### **2.1.2.3 Características de los clientes**

Los clientes en Chile han adquirido el hábito de comprar en los formatos de autoservicios y han comenzado a exigir nuevos atributos; destacando la ubicación y tamaño del local, la variedad de productos, la atención al cliente, el precio y la calidad de los productos ofrecidos. Atributos que han sido internalizados por las grandes cadenas que luchan por captar a los consumidores acercando sus locales a nuevos puntos de venta y presentando diferentes formatos; la inclusión de marcas propias para lograr el surtido y maximizar su rentabilidad, el manejo de las

---

<sup>7</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl), Memoria anual Jumbo

Servucciones para estandarizar la entrega del servicios y la generación de unidades de adquisición directa en China para aprovechar el volumen de compra y entregar variedad y precios a sus clientes.

Otra estrategia seguida por las cadenas de hipermercados es la implementación de los “Corner” que corresponde a una asociación de tiendas pertenecientes a la misma corporación, pero que tienen diferentes giros, eso si todos ellos de retail; por ejemplo, Jumbo se presenta junto a Paris (multitienda) y Easy (ferretería) con la idea de facilitar la compra al compartir un espacio físico común; por lo que las ubicaciones de estos centros cobran real importancia y generalmente se tienden a encontrar en las intercepciones de importantes avenidas; ofreciendo una gran cantidad de plazas de estacionamientos gratis y atrayendo a los clientes con tiendas complementarias, por ejemplo de comida rápida, de mascotas, de video juegos, de farmacias; todo esto, con el fin de buscar apalancamientos positivos en los clientes. Con lo que estos establecimientos conjuntos, se han convertido en sí mismos en tiendas generadoras de tráfico por el volumen de consumidores que atraen.

Desde hace años se nota una gran competencia entre las dos cadenas con mayor participación de mercado Cencosud (Jumbo) 34%, Walmart (Líder) con 36%; con una brecha de tan sólo 2%, brecha que los ha llevado a una constante lucha por conquistar a los clientes y los ha impulsado a tomar acciones como el lanzamientos de nuevas promociones, de entregar productos novedosos, de dar mayores facilidades de pago, de buscar una mejor atención y mayores beneficios a sus clientes; También ha llevado a generar ofertas especiales en la semana para desplazar el volumen de compradores, desde los fines de semana y así evitar aglomeraciones en los días calientes (fines de mes y quincena); también se han implementando elementos de marketing relacional con el fin de incentivar a los

consumidores a una lealtad de compra, por la posibilidad de cobrar cheques ahorro o canjear sus puntos acumulados en sus compras.

#### **2.1.2.4 Cadenas de Hipermercados y sus estrategias**

##### **2.1.2.4.1 Líder Walmart**

Líder pertenece a la cadena norteamericana Walmart de quien pasó a formar parte en el año 2010, actualmente la Compañía cuenta con 277 establecimientos comerciales a lo largo de todo Chile, entre hipermercados y supermercados y tiendas de descuento. Adicionalmente, Walmart Chile opera con once centros comerciales, la Compañía ha alcanzado una sólida posición de liderazgo en el retail y al 31 de diciembre de 2010, contaba con 1,46 millones de cuentas en la tarjeta de crédito “Presto” y también con 71 sucursales y 44 módulos de Presto alrededor del país, cuya orientación está destinada mayormente a clientes de estratos medios y medios bajos de Chile.

En el 2010 tuvo el 36,3% de participación de mercado<sup>8</sup> y sus pilares de crecimientos se basan en: la alta competitividad y crecimiento, valor excepcional a precios bajos, gestión de calidad y marcas a propias. En este último ítem sólo en el año 2010 lanzó 405 productos de marcas propias. Con lo que cuentan ya con una gama de 1863 productos y esperan llegar en el año 2011 a los 2.000 productos.

Los ingresos ordinarios de la empresa al 31 de Diciembre de 2010 fueron de \$2.276.702 millones, mientras que en el período anterior alcanzó los \$2.056.490 millones, lo que representó un aumento de un 10,7 %. Este incremento está dado principalmente por el aumento de las ventas de

---

<sup>8</sup> Fuente : [www.lider.cl](http://www.lider.cl)

locales comparables en un 10,5% nominal, más la apertura de 27 locales entre los meses de enero de 2010 y diciembre de 2010, lo que considera la apertura de un local Híper, 6 locales en el formato Express, 12 locales Bodegas A Cuenta y 8 locales Ekono.

### **Valores de la compañía<sup>9</sup>**

#### **Misión**

*“Ahorrarle dinero a nuestros clientes, para que puedan vivir mejor”<sup>10</sup>.*

En la visión de la compañía se resalta el atributo extrínseco precio y la relación con el valor Vivir mejor.

#### **Visión<sup>11</sup>**

*Ser el retailer preferido por los consumidores.*

#### **Valores**

*Respeto por la persona.*

*Servicio a nuestros clientes.*

*Búsqueda de la excelencia.*

#### **Estrategia**

*“El crecimiento de Walmart Chile está fundado en una estrategia continua de precios bajos, junto a una oferta de servicios integral para sus clientes”<sup>12</sup>.*

En este factor estratégico se recalcan el atributo extrínseco precio y los atributos de funcionamiento en la expresión servicios integrales.

---

<sup>9</sup> [www.lider.cl](http://www.lider.cl)

<sup>10</sup> [www.lider.cl](http://www.lider.cl)

<sup>11</sup> [www.lider.cl](http://www.lider.cl)

<sup>12</sup> [www.lider.cl](http://www.lider.cl)



#### **2.1.2.4.2 Cencosud Jumbo**

##### **Cencosud**

Cencosud introdujo el formato de hipermercados en Chile con la apertura de Jumbo en 1976. Desde entonces, ha ampliado su presencia de manera significativa. En Argentina abrieron su primer hipermercado Jumbo en 1982 y en 2004 adquirieron la cadena de supermercados Disco. En los últimos años, ha enfocado su crecimiento en Perú y Brasil; mediante adquisiciones y centrándose principalmente en el negocio del supermercado.

Tanto en Chile como en Argentina son el segundo operador de supermercados, después de Carrefour en Argentina y Walmart en Chile, son los líderes del mercado en peruano y han consolidado su posición en el noreste y centro brasileños con la adquisición de Bretas en octubre de 2010.

En 2010, la división supermercados generó ingresos y EBITDA por USD 8.772 millones y USD 606 millones, respectivamente, con un aumento de ambos indicadores respecto al año anterior.

##### **Chile**

En Chile el formato de Hipermercado Jumbo, corresponde a su mayor fuente de ingresos y actualmente operan 28 hipermercados Jumbo.

Con un tamaño promedio de 8.250 m<sup>2</sup>, Hipermercados Jumbo ofrece un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una

amplia gama de artículos no comestibles, como vestuario, elementos para el hogar y electrodomésticos. Además de las marcas tradicionales, Jumbo ofrece productos de marca propia, las cuales han alcanzado un sólido posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y buena calidad.

Considerando el volumen de ventas, Jumbo es uno de los principales participantes del negocio de supermercados en Chile. Posee un sólido posicionamiento comercial en el segmento al que está dirigido (medio, medio alto), lo que les ha permitido mantener márgenes de venta positivos y superiores al promedio de la industria.<sup>13</sup>

La empresa presenta los siguientes objetivos estratégicos<sup>14</sup>, que serán analizados en base a la relación de escalamientos propuestos por la Parry

*“En Jumbo tenemos un objetivo hacer más simple tus compras. Por eso nuestros hipermercados están contruidos en locales amplios y modernos, para que tengas espacio para recorrer y encontrar el producto y el precio que estás buscando”*<sup>15</sup>.

En el primer punto se resaltan el beneficio de experiencia por la simplicidad o la comodidad de la compra y los atributos intrínsecos del soporte físico, así como el atributo extrínseco precio, aunque este último no con mucho énfasis.

*“Jumbo pone a tu alcance, un gran surtido de productos nacionales, regionales e importados con el objetivo de satisfacer todas tus necesidades, manteniendo la atención y el servicio que nos caracteriza”*<sup>16</sup>.

La propuesta de la empresa, presenta el atributo intrínseco variedad de productos, haciendo hincapié en la variedad nacional e importada, pero a su vez generando una relación con un el valor seguridad psicológica y

---

<sup>13</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

<sup>14</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

<sup>15</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

<sup>16</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

ofreciendo servicios de buena atención, es decir, apelando a un atributo de funcionamiento.

*“Además constantemente te acercamos promociones y ofertas con las cuales podrás obtener calidad y precio así como diversos eventos<sup>17</sup>”.*

En este apartado resaltan los atributos de funcionamiento, asociados a las promociones y eventos.

*“Nuestro objetivo es que realices tus compras cómodamente, en un ámbito cordial, rodeado de personal especialmente capacitado para servirte y prestarte un excelente servicio en todo momento. Para que tu experiencia sea completa, siempre encontrarás junto a Jumbo los Centros Comerciales más integrales<sup>18</sup>”.*

Resaltan el atributo experiencia Comodidad, vinculándolo con los atributos de funcionamiento y nuevamente destacando el atributo intrínseco, ubicación en los centros comerciales.

*“Años de esfuerzo, dedicación y constancia han asegurado a Jumbo la experiencia y dinamismo suficientes para estar siempre vigente y un paso más adelante<sup>19</sup>”.*

Por último, relacionan la experiencia de servicio y los años de la empresa y su cercanía con los clientes, para resaltar un mensaje del valor seguridad psicológica.

#### **2.1.2.4.3 Ventas de los supermercados**

Las ventas de los supermercados en Chile han ido aumentando en los últimos años, a pesar del alza del nivel de precios de los alimentos y de las bajas expectativas de los consumidores frente al panorama económico coyuntural del 2008 producto de la crisis subprime, lo cual provocó un cambio en el comportamiento de los consumidores frenando el crecimiento del sector hasta comienzos del 2009, debido a una importante baja a los

---

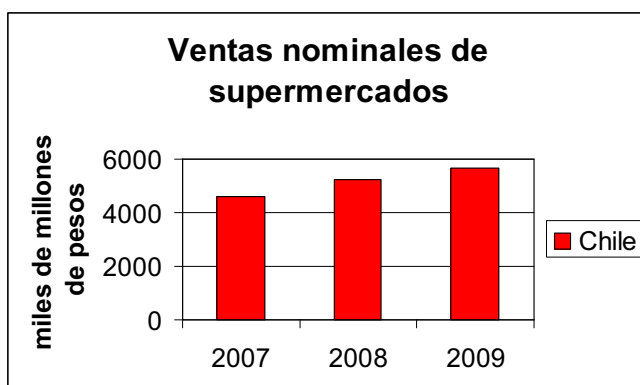
<sup>17</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

<sup>18</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

<sup>19</sup> [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)

precios de alimentos ocurridos durante el primer trimestre y el mejoramiento de las expectativas del consumo, a partir del segundo trimestre<sup>20</sup>, registrando \$5.680.794 millones de pesos en ventas.

Gráfico 2 Ventas Nominales de supermercados, Chile



Fuente: "Supermercados Informe anual 2009", INE, 30 junio 2010

#### 2.1.2.4.4 Región de Valparaíso

La región de Valparaíso concentra el 10% de las ventas totales de supermercados del territorio nacional, registrando ventas por \$566.690,5 millones de pesos durante el año 2009, siendo la tercera en importancia tras la región Metropolitana con un 43.8% y la región del Biobío con un 10.1%.

Actualmente en la región de Valparaíso, existen 104 establecimientos coexistiendo entre las 4 cadenas más importantes del rubro, en términos porcentuales los establecimientos de la región de Valparaíso, corresponden al 9.5% del total nacional siendo la tercera región en importancia, tras la región Metropolitana con un 41,9% y la región del Biobío con un 12.5%.

<sup>20</sup> INE, "Supermercados Informe anual 2009", 30 junio 2010, [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

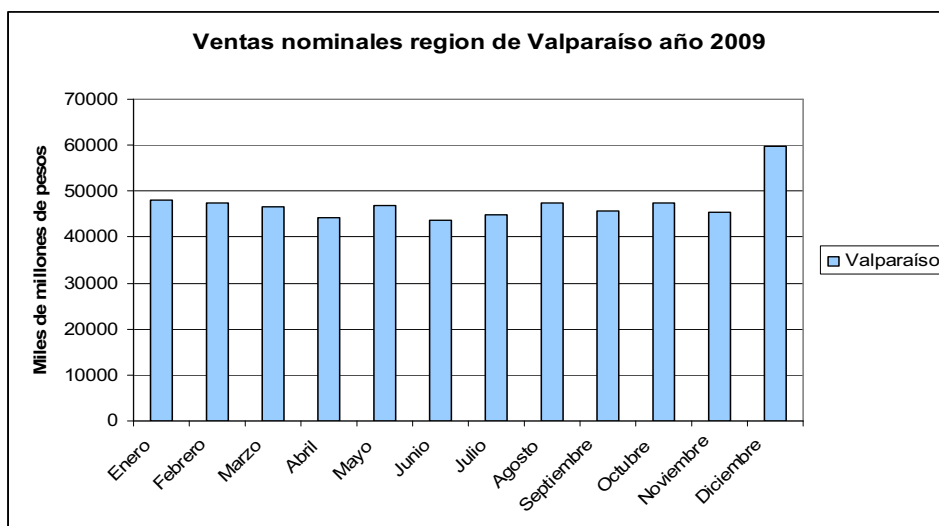
Tabla 17 Ventas nominales Chile y región de Valparaíso  
2009

Ventas nominales 2009		
Mes	Nivel País	Valparaíso
Enero	438821,4	47979,7
Febrero	427994,1	47325,1
Marzo	474169,1	46572,4
Abril	445190,3	44085
Mayo	476079,8	46834,2
Junio	448056,3	43561,4
Julio	454743,8	44706,9
Agosto	491365,3	47390,6
Septiembre	470984,6	45754,2
Octubre	488499,2	47390,6
Noviembre	467481,7	45426,9
Diciembre	597408,5	59663,7

Datos en miles de millones

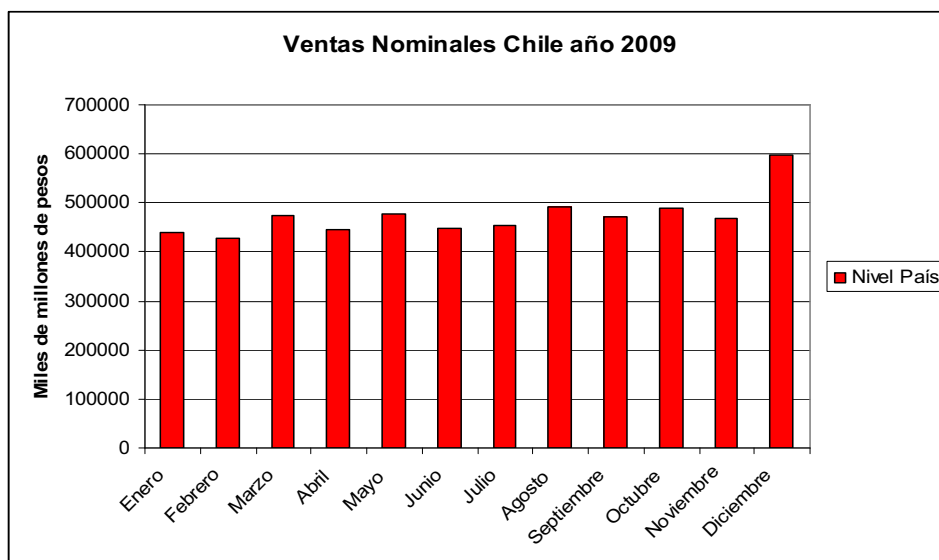
Fuente: supermercados Informe anual 2009, INE, 30 junio 2010

Gráfico 3 Ventas Nominales 2009, Región de Valparaíso Chile



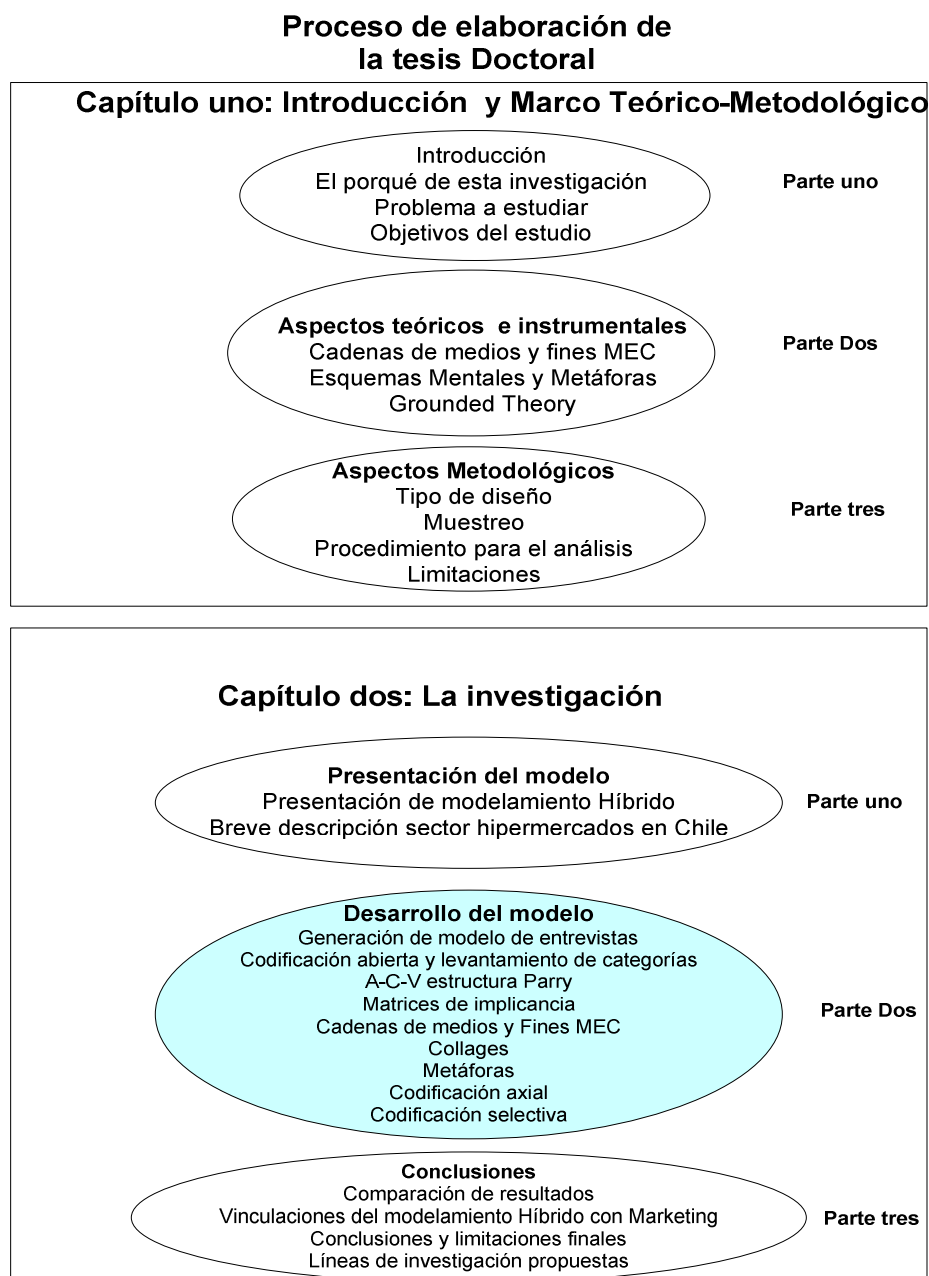
Fuente: Supermercados Informe anual 2009, INE, 30 junio 2010

Gráfico 4 Ventas nominales supermercados 2009, Chile



Fuente: Supermercados Informe anual 2009, INE, 30 junio 2010

Figura 11 proceso de elaboración de la tesis Doctoral, Desarrollo del Modelo



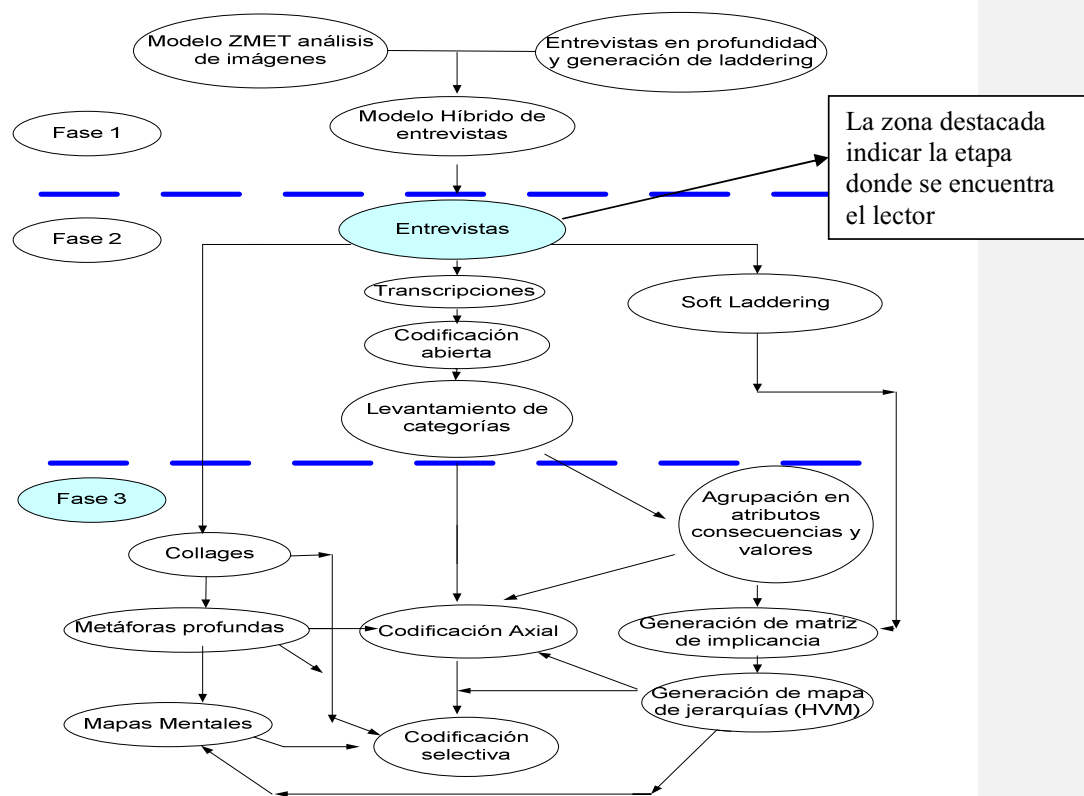
Fuente: elaboración propia

### 2.2.1 Desarrollo del modelo

El apartado se inicia con la presentación y desarrollo de cada una de las etapas sucesivas de la aplicación del modelo propuesto y su aplicación en los hipermercados Jumbo y Líder de la ciudad de Viña del Mar Chile.

Se presenta una guía visual rápida de comprensión (que aparecerá en cada etapa del modelo), que indicara en que etapa del estudio donde se encuentra el lector.

Figura 12 Modelamiento Híbrido, señalamiento de etapa



Fuente: elaboración propia



### 2.2.1.1 Fase 1 Generación de modelo Híbrido de entrevistas

Figura 13 Modelamiento Híbrido, fase uno



Fuente: elaboración propia

El modelo de guión temático híbrido que se presenta en el anexo 3, así como el consentimiento informado -ver anexo 4 - corresponden a las primeras etapas del modelo presentado; como se ha explicado cuidadosamente en su construcción, se han utilizados las aproximaciones de los modelos ZMET y Cadenas de medios fines (MEC).

Aunque el entrevistador debe tener un entrenamiento básico respecto de algunas técnicas específicas, el guión temático es la guía para la realización de las entrevistas en profundidad y debe ser capaz de responder a las preguntas directrices del estudio. Se busca descubrir los atributos, consecuencias y valores (A-C-V), así como las metáforas y las relaciones que existen entre ellos y en ellos.

Si observamos la construcción de esta propuesta híbrida de guión temático, se han considerado los seis pasos del modelo ZMET, pero se ha instruido a los entrevistadores para que realicen preguntas siguiendo las técnicas de los *laddering* o escalamientos. Una vez que los entrevistados expliquen las fotografías o imágenes, los entrevistadores deben profundizar con preguntas tendientes a descubrir las relaciones del tipo *soft laddering*, en particular usando las técnicas de tercera persona: *regresión (antes de)*, preguntar por qué es importante para el entrevistado, preferencias cruzadas.

Es importante destacar que un par de días antes de la entrevista, se ha contactado a los entrevistados (según el patrón de muestreo) pidiéndoles que recolecten información respecto de la problemática del estudio (en el caso de nuestra investigación. se les pidió que pensarán en "Los sentimientos que les evoca el hipermercado Jumbo o Líder" y se les instó a que buscaran fotografías para ese efecto, señalándoles claramente que no hay ningún tipo

de restricción respecto a la imágenes que pueden utilizar, lo relevante es que sean capaces de reflejar sus sentimientos.

En la entrevista, lo primero que debe realizarse es un chequeo para averiguar si el entrevistado pensó realmente en el problema propuesto, situación que se constata a través de preguntas de verificación (cuánto tiempo le tomó en recolectar las imágenes, le fue difícil obtenerlas, hay alguna imagen que no encontró etc.). Si el entrevistado no cumple con los requisitos básicos (no pensó realmente en el problema del estudio), se descarta la entrevista en profundidad, pues no se estaría cumpliendo con la base de los modelos originales.

Una vez validado el entrevistado, se le debe consultar por el consentimiento informado y la aceptación (obligatoria) de este, así como el permiso para grabar la entrevista a través de algún medio.

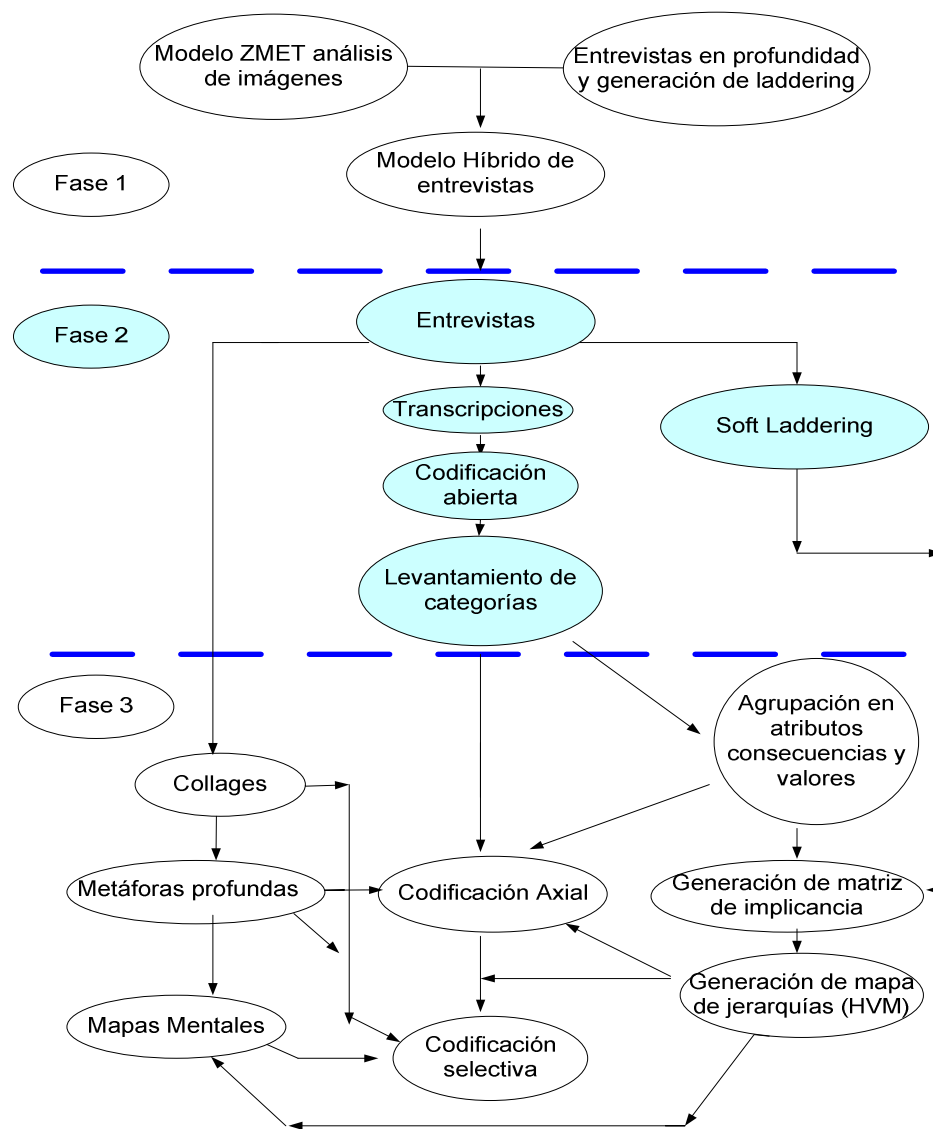
Cada paso de este guión se debe cumplir en el orden establecido, con el fin de escalar en los niveles de abstracción de los entrevistados.

Se ha instruido a los entrevistadores, para que observen con atención los elementos de comunicación no verbal, ya sea para ahondar en algún tema o pasar a otro tópico, pues es necesario detectar tempranamente cualquier señal de incomodidad, sabiendo que el entrevistado puede poner fin cuando desee a la entrevista, sin explicación posterior, ya que esta técnica resulta un tanto invasiva para algunos sujetos. Si corresponde, el entrevistador puede apuntar en su cuaderno de campo (personal) las reacciones del entrevistado, así como las posibles relaciones que puedan ir aportando al estudio posterior. Lo relevante es que los entrevistados estén relajados y entreguen información al estudio.

Por razones obvias, no se hablará en este apartado de la entrevistas propiamente tal ni de las transcripciones aunque debe señalarse que estas deben ser realizadas sin correcciones idiomáticas, para, de esta manera, poder captar información como rabia, alegría y condición del entrevistado. Es por esta razón que no se presentan en nuestro puntero de ordenamiento conceptual -en el anexo 5 se presenta una entrevista transcrita con su respectiva codificación abierta-.

### 2.2.2 Fase 2. Codificación Abierta y levantamiento de categorías Jumbo

Figura 14 Modelamiento Híbrido, fase dos



Fuente: elaboración propia

La agrupación para la generación de las categorías es un trabajo largo que debe ser realizado en forma participativa, evitando sesgos por parte del investigador. Este análisis parte por la denominada codificación abierta, primera etapa del modelo de la Grounded Theory, donde se analizaron párrafo, a párrafo los datos con el fin de levantar información (codificación abierta). Una vez terminada la codificación abierta, el grupo de investigación se debe reunir con el fin de agrupar la información en las categorías que son relevantes para el estudio. En el caso de la investigación se discutió con un equipo de investigación, elemento explicado anteriormente en la parte metodológica.

#### 2.2.2.1 Categorías Jumbo

A continuación se presentan las categorías resultantes del análisis de las ochenta y cinco entrevistas en profundidad, realizadas a los consumidores de Jumbo en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.

A partir del análisis de los datos se identificaron catorce categorías, las que se presentan en la siguiente tabla –ver Tabla 18-.

Tabla 18 Categorías y subcategorías emergidas del análisis, Jumbo

<b><u>Definición de Categorías Jumbo</u></b>	
<b>1 Precio</b>	
1.1 Precio – calidad	
1.2 Caro	
1.2.1 Más caro que en otros hipermercados	
1.2.2 No es caro	
<b>2 Calidad</b>	
2.1 De los productos	
2.1.1 De la fruta	
2.1.2 Productos de marcas conocidas	

- 2.2 Productos frescos
- 2.3 Manipulación de los alimentos preparados
- 2.4 Productos sanos
- 3 Empatía**
  - 3.1 Se preocupa del cliente
    - 3.1.1 Se preocupa de la tercera edad
- 4 Facilidad**
  - 4.1 Formas de pago
    - 4.1.1 Están todas las tarjetas
  - 4.2 Facilita las cosas
    - 4.2.1 Por el orden
    - 4.2.2 Se juntan puntos con las compras
- 5 Atención del personal**
  - 5.1 Atención del personal
  - 5.2 Amabilidad
  - 5.3 Rapidez en atención
- 6 Variedad de productos**
  - 6.1 Productos exclusivos
  - 6.2 Tienen de todo
    - 6.2.1 Productos tecnológicos
    - 6.2.2 Ropa
    - 6.2.3 Cosméticos
    - 6.2.4 Productos importados
    - 6.2.5 Marcas propias
    - 6.2.6 Variedad de vinos
    - 6.2.7 Productos de regalo
    - 6.2.8 Variedad de confites
  - 6.3 Productos artesanales
- 7 Limpieza**
  - 7.1 Limpieza en el establecimiento
    - 7.1.1 Olor a limpio
- 8 Ambiente Físico**
  - 8.1 Características de la construcción exterior
    - 8.1.1 Estacionamientos
    - 8.1.2 Espacios exteriores
  - 8.2 Características de la construcción interior
    - 8.2.1 Iluminación
    - 8.2.2 Amplitud de los pasillos
    - 8.2.3 Variedad de espacios interiores
  - 8.3 Acceso / ubicación

**9 Seguridad**

- 9.1 Del recinto
- 9.2 De los productos
- 9.3 Psicológica (tranquilidad)

**10 Elementos de Merchandising**

- 10.1 Técnicas de ventas
  - 10.1.1 Degustaciones
  - 10.1.2 Música
  - 10.1.3 Mes de cada país ofertas

**11 Clientes**

- 11.1 Son clientes de alto nivel socioeconómico
- 11.2 Tendencias aspiracionales de los clientes
- 11.3 Gente atractiva

**12 Competencia**

- 12.1 El Líder tiene precios más bajos
- 12.2 Al Líder va otro tipo de gente
- 12.3 Líder tiene mala atención y poca variedad de productos
- 12.4 Líder está siempre lleno

**13 Sentimientos de los consumidores**

- 13.1 Familiar
- 13.2 Celebración
  - 13.2.1 Celebración con amigos
- 13.3 Glamour
- 13.4 Cómodo/ relajado
- 13.5 Libertad
- 13.6 Entretenido
- 13.8 Felicidad

**14 Responsabilidad social**

- 14.1 Ayuda a la juventud con trabajo
- 14.2 Da trabajo a chilenos de la pequeña empresa
- 14.3 Cuidado del medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Para una mayor comprensión de la determinación de las categorías presentadas -ver anexo 6-



### 2.2.2.2 Categorías Líder

A continuación se presentan las categorías resultantes del análisis de las veinticinco entrevistas en profundidad, realizadas a consumidoras de Líder en la ciudad de Viña del Mar.

A partir del análisis de los datos se identificó trece categorías, las que se presentan en la siguiente tabla –ver Tabla 19–

Tabla 19 Categorías y subcategorías emergidas del análisis, Líder

#### **Definición de Categorías Líder**

##### **1 Precio**

- 1.1 Precio
- 1.2 Buena relación precio – Calidad de los productos
- 1.3 Caro / Barato
  - 1.3.1 Barato
  - 1.3.2 Precios Mas bajo que otros hipermercados
  - 1.3.3 Más caro que otros establecimientos

##### **2 Calidad**

- 2.1 Calidad de los productos
  - 2.1.1 Calidad de las marcas propia
- 2.2 Productos frescos
- 2.3 Comida tipo casera buena ( patio de comidas
- 2.4 Productos sanos

##### **3 Empatía**

- 3.1 Se preocupa del cliente

##### **4 Facilidad**

- 4.1 Formas de pago
  - 4.1.1 Están todas las tarjetas
    - 4.1.2 La tarjeta cobra altos intereses
    - 4.1.1 No se necesita efectivo
- 4.2 Facilitan las cosas
  - 4.2.1 Por el orden de los productos, se ahorra tiempo
  - 4.2.2 Permite acumulación puntos con las compras
  - 4.2.3 Conozco la ubicación de las cosas (me ubico con rapidez)

- 4.2.4 Encuentro todo en un mismo lugar
- 4.2.5 Posibilidad de Libre elección
- 4.2.6 Elección de frutas

## **5 Atención del personal**

- 5.1 Atención del personal
- 5.2 Amabilidad / No amabilidad del personal
- 5.3 Rapidez en atención / Lentitud en la atención
- 5.4 Lentitud cajas/ Rapidez cajas
- 5.5 Eficiencia cajeros
- 5.6 Los guardias siguen a las personas

## **6 Variedad de productos**

- 6.1 Tienen de todo
  - 6.1.1 Productos tecnológicos
  - 6.1.2 Ropa
  - 6.1.3 Cosméticos
  - 6.1.4 Productos importados
  - 6.1.5 Marcas propias
  - 6.1.6 Variedad de vinos
  - 6.1.7 Productos de regalo
  - 6.1.8 Marcas conocidas
- 6.2 Productos preparados
- 6.3 Hay productos para todas las clases sociales
- 6.4 Entregan productos novedosos

## **7 Limpieza / Orden**

- 7.1 Limpieza
  - 7.1.1 Olor a limpio
- 7.2 Ordenado

## **8 Soporte Físico**

- 8.1 Características de la construcción exterior
  - 8.1.1 Estacionamientos
- 8.2 Características de la construcción interior
  - 8.2.1 Iluminación
  - 8.2.2 Amplitud de los pasillos
  - 8.2.3 Variedad de espacios interiores
- 8.3 Acceso / ubicación

## **9 Seguridad**

- 9.1 Del recinto
- 9.2 De los productos
- 9.3 Psicológica (tranquilidad)

**10 Elementos de Merchandising**

- 10.1 Técnicas de ventas
- 10.2 Degustaciones
- 10.3 Publicidad josefina correa
- 10.4 Ofertas

**11 Clientes**

- 11.1 Los clientes del Líder son ahorrativos
- 11.2 Dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia

**12 Competencia**

- 12.1 Diferencias
- 12.2 Similitudes

**13 Sentimientos de los consumidores**

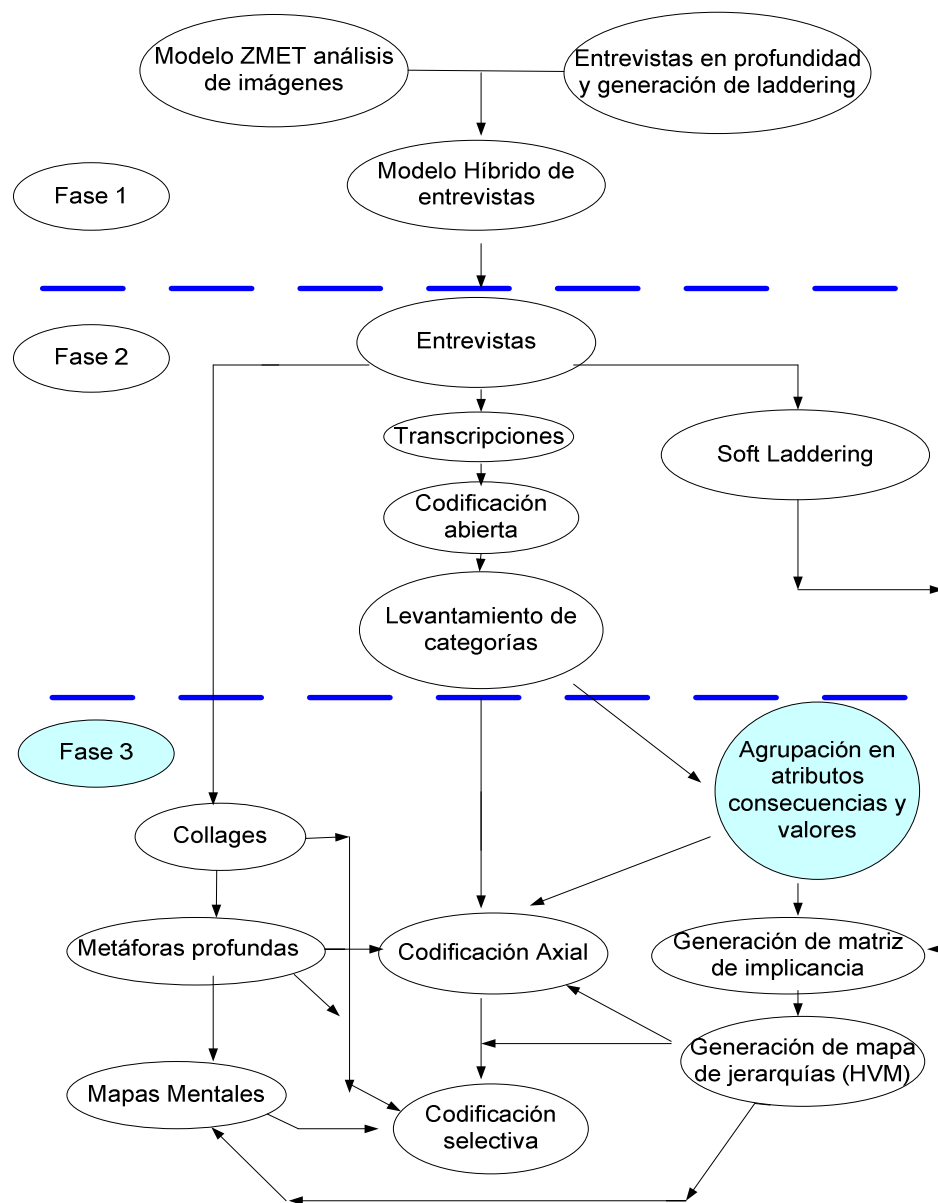
- 13.1 Familiar
- 13.2 Ayuda a cumplir con el presupuesto
- 13.3 Logro
- 13.4 Cómodo/ incomodidad
- 13.5 Libertad
- 13.6 Tranquilidad/ rabia
- 13.7 Felicidad
- 13.8 Molestia/ agrado
- 13.9 Placer en la compra/ culpa
- 13.10 Satisfacción/ Insatisfacción
- 13.11 Confianza/ Desconfianza
  - 13.11.1 Por la publicidad
- 13.12 Ahorro

Fuente: elaboración propia

Para una mayor comprensión de la determinación de las categorías presentadas -ver anexo 7-

### 2.2.3 Atributos, Consecuencias y Valores (A-C-V) de acuerdo a la Estructuración de Parry

Figura 15 Modelamiento Híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia

Respecto al ordenamiento de las categorías que emergieron del análisis de codificación abierta, estas se ordenaron y asociaron con los conceptos de atributos, consecuencias y valores (otros elementos emergentes de la codificación abierta no fueron utilizados en esta parte del estudio) en base a la propuesta de Parry (2002), observándose de inicio una diferencia fundamental con el trabajo del autor, ya que en su propuesta original este trabaja con productos (donde es más directa la categorización de atributos, consecuencia y valores). Sin embargo, este estudio se basa en un servicio, por lo que se hace necesario realizar algunas consideraciones conceptuales para poder utilizar la metodología propuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se crearon las figuras 16 y 17 por lo que es necesario realizar algunas explicaciones que se detallan a continuación.

Respecto a los atributos, tanto extrínsecos como intrínsecos, estos son caracterizados por Parry como de “pre desempeño”, es decir, antes del uso, lo que implica que los consumidores podrían evaluarlos antes de la prestación misma del servicio, por lo que dentro de la categoría de atributos intrínsecos se han incluido los componentes físicos del bien, pero, en el caso del hipermercado, ¿qué o cuáles serán los componentes físicos? Obviamente, son todos aquellos vinculados con la infraestructura, las instalaciones internas y externas y la ubicación geográfica.

Respecto a los atributos extrínsecos, los que pueden ser determinados sin usar el servicio sin ser parte de la composición física del mismo, se han incluido aquellos como la limpieza (tanto del local como de los estacionamientos), el orden de las estanterías, la comunicación de las formas de pago (antes de ser realizada la transacción del servicio), la accesibilidad (entendido por la conexión con los medios de transporte) y la existencia de

música dentro del establecimientos (no evaluado en términos de que si les gusta o no les gusta a los usuarios, sino solo que exista).

En los atributos de funcionamiento, donde es posible evaluar el desempeño del servicio (al momento de consumir el servicio), se han incluido los procedimientos o protocolos de atención (parte de la servucción de la participación del personal), la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y todo aquello relacionado con elementos de merchandising, ya sean visuales, de seducción o de gestión (respecto a la amabilidad del personal y la rapidez, esta es medida en base a parámetros como el saludo, el contacto visual y el número de minutos por transacción con los clientes, es decir, pueden tener parámetros de medición y no dependen solo de las evaluaciones abstractas que los mismos consumidores puedan realizar), aunque estos últimos puntos pueden ser discutibles.

Los atributos abstractos son aquellos basados en los criterios del consumidor, por lo que tienden a ser personales y no concretos. Se ha incluido: la evaluación del servicio con asociaciones a la calidad (percibida), relación calidad precio (percibida), variedad (percibida), incluso la responsabilidad social de la empresa (que puede ser percibida de diferente forma por los consumidores).

Los beneficios son conceptualizados de una forma sencilla, como los tipos de salidas o sensaciones, generados por el uso del servicio Parry (2002)

Los beneficios experienciales se asocian con las sensaciones y sentimientos que los consumidores experimentan por el consumo (uso) del servicio; así, encontraremos en esta categorización la sensación de comodidad (no es considerado un atributo abstracto, pues corresponde a una evaluación de salida, una sensación generada en los usuarios), la sensación de libertad de elección (por el mismo motivo), la sensación de alegría de

reunirse a celebrar (claramente denota una salida de los usuarios) y la sensación de “olor a limpio”, punto discutible pues también podría ser considerado como un atributo abstracto, pero la sensación a limpio (olor) es una interpretación que los consumidores realizan y no un atributo en sí.

Los beneficios financieros asociados a todos aquellos productos o servicios que prometen una sensación de una posibilidad de ahorro (o des-ahorro) actual o futuro por su utilización. En caso del hipermercado Jumbo, se han aglutinado en beneficios asociados a la posibilidad de acumular puntos, la posibilidad de ahorrar tiempo y dinero por la minimización de los desplazamientos entre locales, incluyéndose la percepción de que el Jumbo es más caro que la competencia, donde no se estaría cumpliendo con la condición de ahorro potencial. Sin embargo, dada la evaluación copulativa de tiempo y servicios anexos y dinero, se ha mantenido en esta categoría.

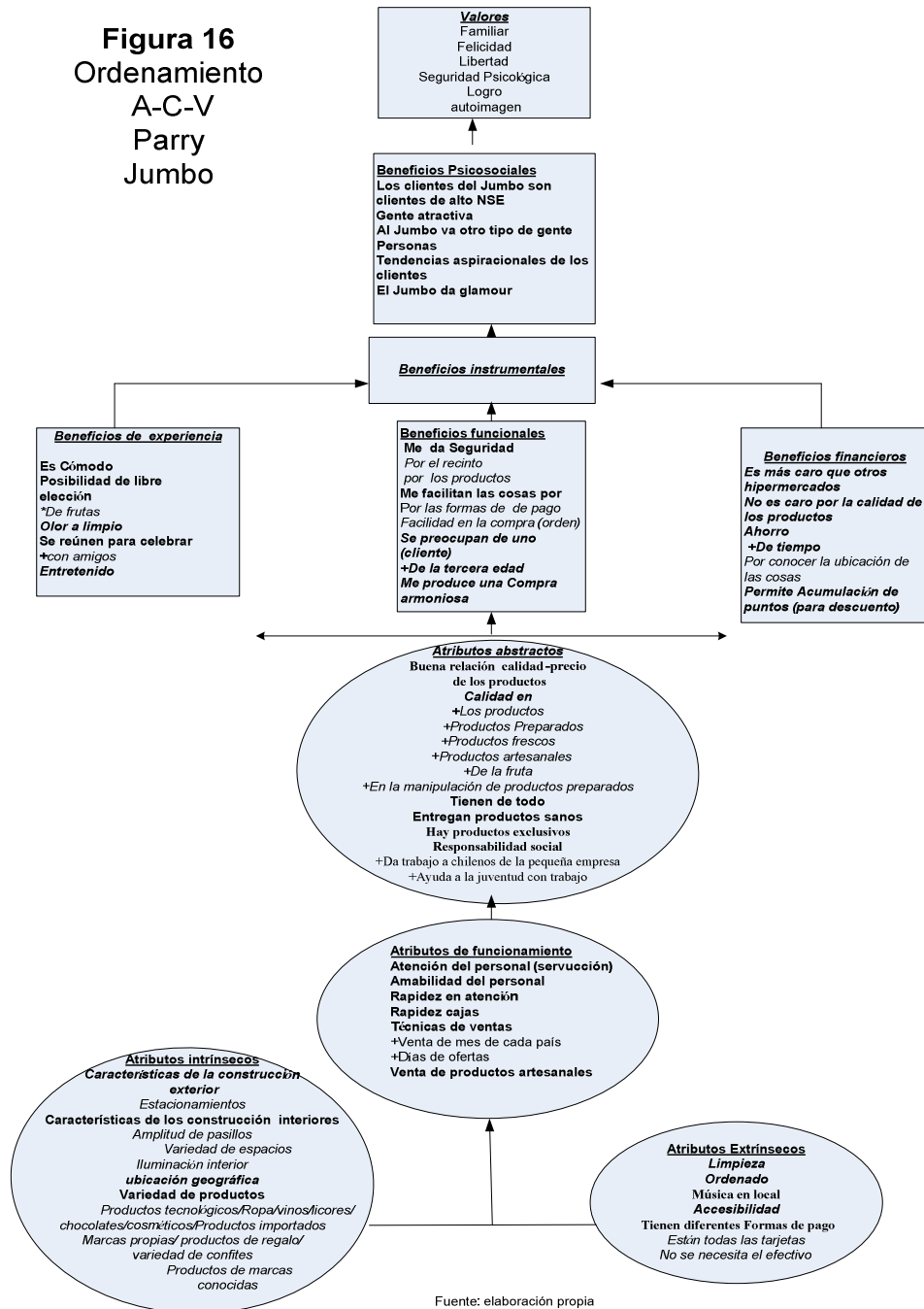
Los beneficios funcionales son aquellos que el consumidor utiliza para lograr algo que él considera necesario o deseado, en caso del hipermercado, se han incluido como beneficios funcionales la sensación de seguridad en sus dimensiones físicas (en el recinto) y por la calidad de los productos (que no salgan con fallas o en mal estado), la sensación de los entrevistados de que la empresa se preocupe realmente de su bienestar y la percepción de que les facilite las cosas en términos de facilidades de pago, a encontrarlas, rapidez (estos últimos considerados atributos; en este punto es interesante señalar que se comienzan a mezclar atributos con consecuencias).

Respecto de los beneficios psicosociales, se asocian cuando el acto de consumo es utilizado como un espejo de los consumidores en término del cómo ellos mismos desean verse o ser visto por los otros. En este caso se han incluido los deseos aspiracionales de algunos consumidores y la condición de compradores exitosos, atractivos y con un alto nivel socioeconómico.

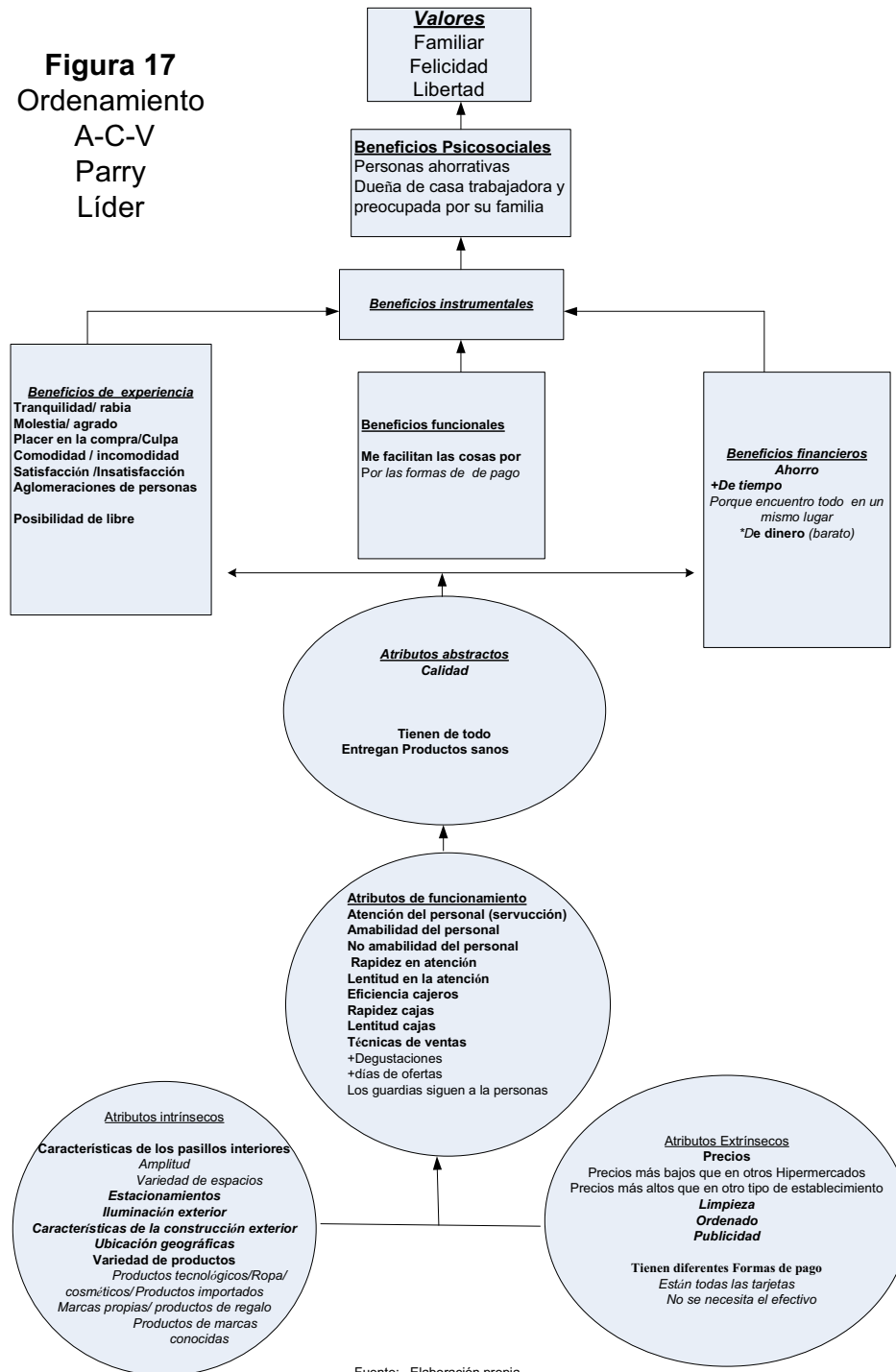
En esta cadena de medios y fines grupales, se encuentran los valores, emergiendo tanto los instrumentales como los finales y los personales. Sin embargo, no se forzó el estudio a una sola aproximación conceptual. Los valores emergentes de las codificaciones abiertas fueron familia, felicidad, libertad, logro y los derivados por el autor como seguridad psicológica y autoimagen.



**Figura 16**  
**Ordenamiento**  
**A-C-V**  
**Parry**  
**Jumbo**



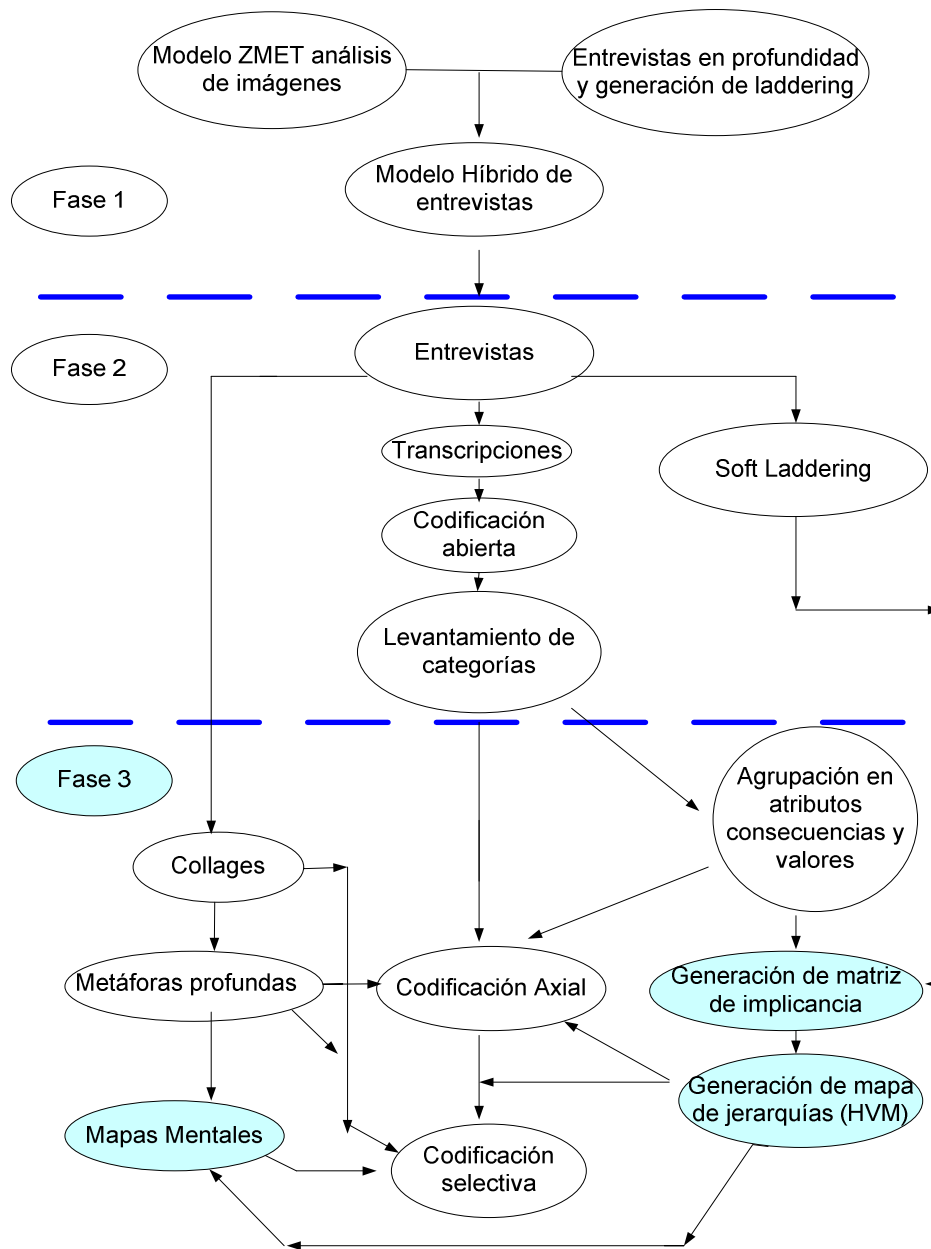
**Figura 17**  
Ordenamiento  
A-C-V  
Parry  
Líder



Fuente: Elaboración propia

## 2.2.4 construcción de la matriz de implicancia y generación de los mapas HVM

Figura18 Modelamiento Híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia

La matriz de implicancia se construyó en base al cruce de las relaciones directas mencionadas por los entrevistados; corresponde a una matriz de igual cantidad de filas y columnas. En el caso de Jumbo es de (69 x 69) y de (80x80) para Líder, número que está definido por la cantidad de atributos, consecuencias y valores que emergieron de la etapa previa ordenamiento de Parry -ver apartado 2.2.3-; modelo que depura la información que proviene de las categorías emergentes de la codificación abierta -ver apartados 2.2.2.1 y 2.2.2.2-. Para su llenado, se considera sólo una vez la relación mencionada por el entrevistado (entre A-C-V) y no el número de veces que la persona haga una misma relación; así, si el entrevistado repite 44 veces una relación, en la matriz sólo aparecerá una vez. -ver anexo 8 Matriz de implicancia. Jumbo y – anexo 9 Matriz implicancia Líder-.

Con la matriz de implicancia confeccionada, se posibilita la representación de las MEC, para eso se debe determinar el punto de corte y se deben graficar las relaciones resultantes; luego se generan los mapas de anatomía Christiansen y Olson (2002) con el fin de dar más información a los investigadores, pues se hace un acercamiento a las relaciones más relevantes encontradas en el HVM (debido a que se baja el nivel de corte para aceptar una mayor cantidad de A-C-V, pero sólo de las relaciones previamente seleccionadas), con lo que se busca encontrar vinculaciones más profundas entre los A-C-V, para facilitar y profundizar el análisis de los HVM y las MEC.

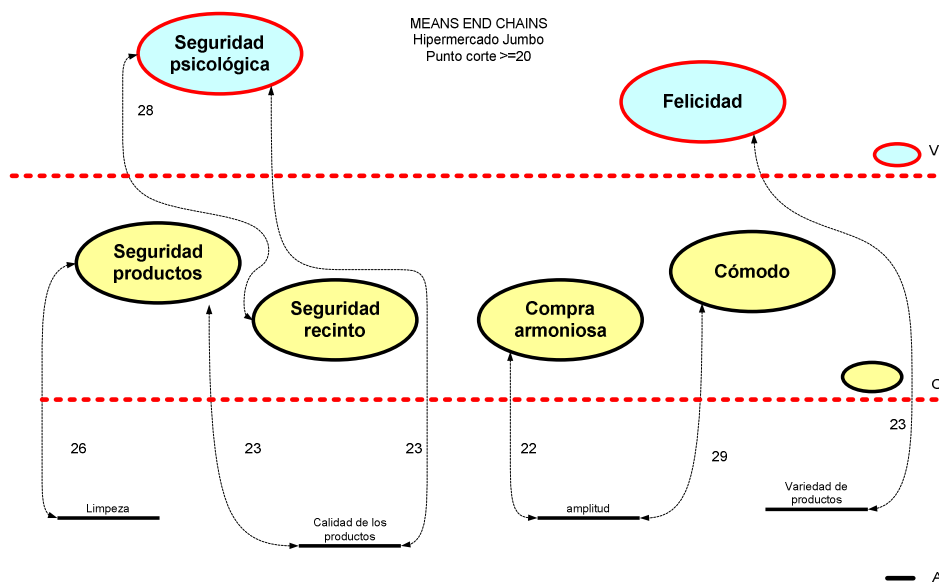
Para mayor comprensión de los resultados, se incluyen párrafos extraídos de las entrevistas que explican de mejor manera las relaciones graficadas, y así vincular los conceptos emanados de las MEC con la metodología Grounded.

#### 2.2.4.1 MEC, HVM y Mapas de Anatomía Jumbo

La construcción de los HVM (Hierarchical Value Map (HVM) se realizó en base a la propuesta de Parry para graficar los HVM, es decir, por la determinación de un valor de corte en la matriz de implicancia; punto que debe representar un nivel de relaciones adecuado entre los datos. Este valor es definido por Olsen (2002) en un mínimo de 33% del total de entrevistados.

En el caso de Jumbo se trabajó con un punto de corte de 20 personas (aunque el valor mínimo de relaciones es de 23 lo que equivale aun 26% aprox. de los entrevistados), es decir, sólo un 24% de los datos, esto debido a que era un estudio exploratorio inicial del tema, por lo que lo se hacía menester tener una amplia apertura en el perfil de entrevistados, para poder observar sus diferencias potenciales. Por esto, y dado que no se quiso trabajar desde el comienzo con un caso típico (Patton) más específico, no se logró la saturación teórica (la alternativa hubiese sido trabajar sólo con mujeres de un rango de edad, con más características específicas) cosa que repercute en la determinación del punto de corte. No obstante, dicha limitación no le quita de ninguna manera fuerza al modelo presentado.

Figura 19 HVM Jumbo, punto de corte 20



Fuente: elaboración propia

El mapa de jerarquías (HVM) –ver figura 19- (las relaciones entre paréntesis, representan el número de entrevistados que mencionó la relación) presentado en la figura 19 nos muestra **las relaciones** entre A-C-V más mencionadas entre los entrevistados para el conjunto de A-C-V. Como se observa en la figura 19 los atributos más señalados son: la limpieza, la calidad y variedad de los productos, y la amplitud. Respecto de las consecuencias o beneficios, se mencionan la seguridad de los productos y del recinto, la compra armoniosa y la comodidad. Los valores que emergieron son: la seguridad psicológica y la felicidad.

Si analizamos este HVM se observa que los elementos relacionados con la seguridad son los más citados, lo que implica que de alguna manera el deseo de protección, tanto en el recinto como de los productos, es relevante

para los consumidores, lo que quizás es explicado por la búsqueda de la seguridad para sus seres queridos (un valor final), lo que está en estrecha relación con los alimentos que se consumen; situación que implica un nivel de confianza respecto al establecimiento en particular donde se realiza el acto mismo de compra. Por otro lado, se habla de la seguridad en el recinto lo que también es considerado relevante. Quizás, el sentirse cuidado, protegido durante el acto de la compra, es valorado por las características de la transacción que implica, por ejemplo, mostrar el dinero y donde se guarda al momento de pagar (lo que podría denotar niveles de temor), repercutiendo en la necesidad de estar (o sentirse) seguros en el momento de la transacción. El otro factor relacionado con la seguridad es que los individuos generalmente van acompañados de sus hijos al hipermercado, lo que implica la necesidad de sentirse protegidos ellos y su familia.

Los beneficios emergentes en los entrevistados, se refieren a comodidad y compra armoniosa, lo que está relacionado de alguna forma a la amplitud y los otros elementos que se analizarán posteriormente en las figuras 24 y 25

Por la condición de ser una compra repetitiva (el comprar en hipermercado) los entrevistados valoran una experiencia fácil y expedita y sin complicaciones.

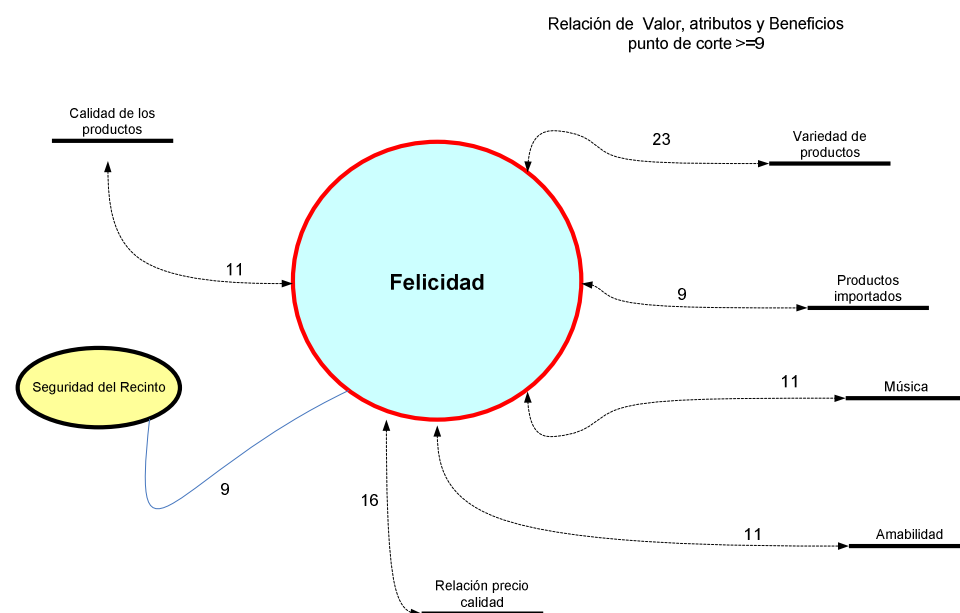
El valor felicidad, que se vincula a la variedad de productos (y otros que se analizarán en la figura 20), denota una relación posterior de “felicidad con consumo”, ya sea de un consumo con y para la familia y/o un consumo personal.

Para mejorar el entendimiento de los resultados, se presentan los gráficos de anatomía de cada relación encontrada, utilizándose la aproximación de Christensen y Olson (2002) y la generación de los mapas

mentales vinculados a ellos; se explicará utilizando párrafos de las entrevistas efectuadas con el fin de vincular los conceptos del modelo híbrido con la metodología de la Grounded.

Con fines explicativos, los mapas de anatomía se trabajaron con un punto de corte de 9 (un 10% del total de entrevistados), para así tener la mayor cantidad de relaciones en cada cruce de los mapas de anatomía. Para ver más ejemplos de las relaciones en las entrevistas, véase el anexo 6 determinación de Categorías de Jumbo.

Figura 20 Mapa de Anatomía. Valor Felicidad



Fuente: elaboración propia

En la figura 20, se observa que el valor Felicidad es vinculado por los entrevistados con atributos como la amabilidad, la música, los productos



importados y los beneficios, seguridad del recinto, calidad de los productos y relación precio calidad, es decir, se observa que existe una mezcla entre condiciones del entorno de la compra (amabilidad, música) con características del surtido (variedad de productos, productos importados) y con las interpretaciones de calidad-precio, variedad de productos y seguridad, con lo que se entiende que los consumidores logran su felicidad en el proceso de compra, en base a una mixtura de una condición de compra agradable y simple, buscando una maximización de sus recursos, pero sobre la base de comprar a un precio razonable con la posibilidad de elección (variedad) y en un entorno seguro, es decir, están buscando una simplificación en el acto mismo de la compra.

#### Felicidad

*“Aquí está una persona feliz de haber comprado con poco dinero, productos de buena calidad y con exclusividad de producción, de que la naturaleza, cierto, creo una cosa muy bella y el hombre, cierto, creo este tipo de alimento en un supermercado, así la naturaleza dio algo en beneficio del hombre más su belleza y el hombre dio acá una empresa que da calidad para alimentación”*  
Entrevista 16 párrafo 100

#### Productos importados

*“Una variedad amplia de servicios y productos que tu puedes encontrar ahí, por lo mismo, porque yo te decía, el Jumbo se caracteriza, o la gente que ha ido, que ellos tienen productos tanto nacionales como internacionales”* Entrevista 1 párrafo 16

#### Variedad de productos

*“productos como altamente específicos, no encuentro en otros lados, una variedad mayor, además que me permite conocer cosas, porque en el Jumbo es un lugar donde yo generalmente voy conociendo productos nuevos, que yo no conozco, que no están dentro de mi repertorio, no así los otros supermercados, en general tengo manejo de las alternativas que hay”... Entrevista 11 párrafo 28*

#### Música

*“la música que ponen me gusta, por que es una música ambiental agradable, que se hace agradable al estar comprando, porque yo me imagino que en otro supermercado*

*tienen música pero o que es chabacana, regatón o ese bum bum que uno se estresa más, en vez de andar relajado, por lo menos me pasa a mi eso” entrevista 3 párrafo 132*

## Amabilidad

*“Que la buena atención que tiene el supermercado, ehh la comodidad, emm... y lo mismo que lo hacen como de buenas ganas, de hecho hasta el guardia que a uno le abre la puerta, dice bienvenido...a jumbo” entrevista 6 párrafo 272*

## Beneficios

### Relación precio calidad

*“A veces son más caros, pero no es tanta la diferencia como para dejar de comprarlos, o sea, pagas un poquito más, pero la relación precio/calidad conviene”*

*Entrevista 51 párrafo 52*

### Calidad de los productos

*“La calidad hoy en día es importante porque uno, cierto, puede encontrar diferentes tipos de producto pero ahí... se diferencian en que uno son más frescos, que tienen mayor consistencia y por lo tanto uno busca el... en ese sentido el supermercado le ofrecen un... un alimento de mejor calidad y a la vez de higiene porque las normas que uno ve en el Jumbo son normas que están controladas por los ISO, ISO 2000, ISO 5000, y siempre el Jumbo está actualizado en eso entonces a uno le da una seguridad y una tranquilidad de adquirir alimentos que son de buena calidad”.*

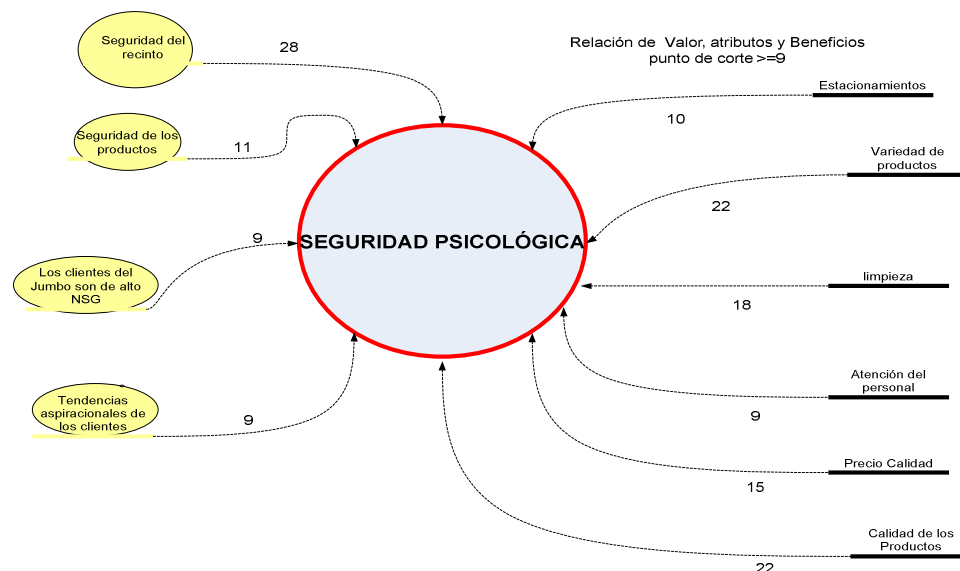
*Entrevista 16 párrafo 5*

### Seguridad del recinto

*“Porque están siempre monitoreando, hay guardias por todos lados, uno se siente segura dentro del local mismo, porque uno puede andar con su cartera dentro del carrito y no tiene la precaución de que se la puedan quitar, porque hay una seguridad ahí, uno se siente seguro ahí”.*

*Entrevista 57 párrafo 18*

Figura 21 Mapa de Anatomía. Valor Seguridad Psicológica



Fuente: elaboración propia

La figura 21 Valor Seguridad Psicológica, es una interpretación que realizan los entrevistados al conjunto de las seguridades, tanto físicas, financieras y de la calidad, está asociada a un acto de confianza profunda en la institución.

En los resultados del estudio el valor seguridad Psicológica está relacionado con las seguridades del recinto, la seguridad de los productos, las tendencias aspiracionales y la concepción de que los clientes del Jumbo tienen niveles de Ingresos socioeconómicos altos. Respecto a los atributos; que se vinculan con el valor la seguridad psicológica se encuentran: la calidad y variedad de los productos, la limpieza, la relación precio calidad, los estacionamientos y la atención del personal.

Este valor (seguridad psicológica) habla de las relaciones de los componentes físicos del hipermercado y las relaciones de su funcionamiento y algunas evaluaciones abstractas. Nos plantea que los entrevistados se sentirán seguros en la medida que tengan estacionamientos, una gama de productos donde elegir y una relación de calidad con precios adecuados en un entorno limpio y con buena atención; lo que nos lleva a pensar que es una simple mezcla de características físicas y de servicio, la que se debe cumplir.

Respecto de los beneficios, la asociación del valor seguridad psicológica con los beneficios psicosociales es relevantes, pues existen asociaciones profundas en los entrevistados con el dónde compran o les gustaría ser vistos comprando; podemos suponer que existen asociaciones preceptuales del hipermercado con los sectores de ingresos altos, lo que implica que algunos clientes con tendencias aspiracionales, les gusta ir al hipermercado Jumbo para ser asociados a una condición de logro o aceptación social específica.

Los beneficios de seguridad del recinto y de los productos, son de carácter funcional, es decir, el consumidor los utiliza para lograr resultados (seguridad), algo que él considera necesario o deseado (la compra).

De todo lo anterior, podemos establecer que la búsqueda de la seguridad psicológica está asociada a la sensación de poder confiar en una empresa que busca lo mejor para sus clientes, y no sólo en un nivel de su entorno de compra o por los productos que ofrece, ya sea por su calidad y variedad o su relación empática, sino que con una relación más profunda la que busca convertirse en una marca de compra habitual (aquella en donde al consumidor ante una necesidad de consumo, sólo considera esta opción), es decir, aquella empresa que satisfaga tan profundamente a los consumidores que la transformen en “su” marca.

## Seguridad Psicológica

*Primero porque uno siempre piensa en los seres queridos para comprar cosas de buena calidad y que, y buen producto, que no esté dañado, y va con esa seguridad de que va a comprarle algo bueno a la familia, de que no va a haber problemas de ningún tipo, por eso que me gusta allá comprar, al Jumbo”*

Entrevista 57 párrafo 40

## Estacionamientos

*” Lo enfoco a la facilidad, la calidad y la cantidad de autos que se pueden estacionar, eh, y a la facilidad que le dan ya sea al inválido o a la embarazada, en lo de los estacionamientos”*

Entrevista 19 párrafo 6

## Variedad de productos

*”Por ejemplo si quiero comprar centolla, o salmón, yo sé que lo voy a encontrar en el Jumbo. Un producto así como un poco diferente, como hojitas de parra para hacerlas rellenas, como comida árabe, voy a comprar al Jumbo, si quiero comprar como productos que son así más específicos, como para ponerle al Sushi, voy a comprar al Jumbo”*

Entrevista 1 párrafo 132

## Limpieza

*“En el Jumbo es con el que siempre encuentras todo limpio, me da la sensación como más de pulcritud, de repente, en las carnes, de los quesos, nunca hay olores...eso”*

Entrevista 5 párrafo 8

## Atención del personal

*“Si, gente preparada, son gente que tiene muy trato con el personal, con los clientes, te atienden muy bien y se nota que el Jumbo se preocupa de que su personal sea el más idóneo para atender al público, al cliente, como un dice hay dicho “el cliente siempre tiene la razón”, bueno ese es un predicamento que tienen, de que siempre va a tener uno lo mejor.*

Párrafo 81 entrevista 17

## Precio calidad

*“Veo frutas, la variedad de frutas, que están limpias, que están frescas... y lo importante es que están limpias, porque tú vas a comprar a una feria, yo prefiero mil veces, a veces gastar un poco más en el supermercado y la fruta viene limpia, las verduras vienen limpias”*

Entrevista 82 párrafo 15

### Calidad de los productos

*“yo lo puedo encontrar con buena calidad, con buenos índices de... de control de calidad y además de... de higiene en el Jumbo, entonces lo que yo aquí veo es que esto es muy fácil de encontrar en ese local”.*

*Entrevista 16 párrafo 3*

### NSE alto

*“Claro, no significa que yo me sienta parte de una elite, pero si siento que el Jumbo está orientado para las clases sociales más altas, y quizás por eso los precios son más caros, por eso que encuentras también una variedad de alimentos que son extranjeros, que no están en otros supermercados como el Santa Isabel y el Líder”*

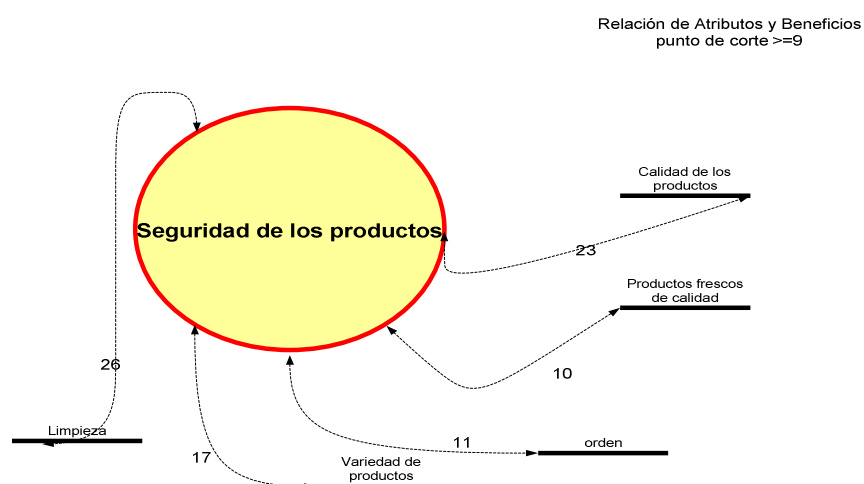
*Entrevista 12 párrafo 128*

### Tendencias aspiracionales

*“Si bien vestidas si, encuentras gente de situación media alta, puedes confiar, como el mismo círculo tuyo, la manera de actuar uno se da cuenta q es gente con educación, como que me voy a parar al lado de una mujer y no voy a desconfiar”*

*Entrevista 82 párrafo 55*

Figura 22 Mapa de Anatomía. Beneficio Seguridad de los productos



*Fuente: elaboración propia*

*En la figura 22, Beneficios Seguridad de los Productos, se observa su vinculación con los atributos extrínsecos, limpieza y ordenado, los atributos abstractos, calidad de los productos y productos frescos, y el intrínseco variedad de productos.*

*La Percepción de seguridad de los productos que se asocia a la limpieza en el local (que es una de las mayores preocupaciones de la cadena, ya que no puede haber ni polvo, ni suciedad, ni productos derramados en el piso o rotos en la sala de ventas) y de sus procesos productivos que se representan a la vista (panadería), posibilita la generación de confianza por parte del cliente en los productos que se están vendiendo en el establecimiento, así como la tenencia de marcas conocidas, que por sí solas poseen posicionamientos específicos. La variedad de marcas en exposición genera a los consumidores la posibilidad de elegir, lo que es considerado una señal de confianza, al no obligarlos a limitar su comprar sólo a marcas propias o privadas, las que muchas veces les son desconocidas (en el Jumbo en general se presentan una gran cantidad de marcas por cada una de las categorías), las estanterías ordenadas mayoritariamente con el formato chimeneas y la percepción de productos frescos (mayoritariamente productos marinos o los elaboración propia, estos últimos con certificaciones para acrecentar la seguridad en los usuarios) generan la seguridad en los productos.*

#### Calidad de los productos

*“La calidad también. La calidad porque, o sea bueno, marcas que uno saben que siempre han sido de buena calidad, siguen siéndolo, o la misma marca Jumbo, que yo he comprado cosas marca Jumbo y no son de mala calidad”*

*Entrevista párrafo 47*

#### Fresco

*“Bueno, aquí tengo una imagen de mariscos siempre en los tiempos de hoy y por estas cosas de cambios climático uno tiene mucho temor de llegar a los terminales*

*pesqueros, a las pescaderías a comprar así... mariscos porque el riesgo de... de enfermedades es muy fácil porque lo tenemos al alcance de la mano, Jumbo a uno le ofrece, cierto, un marisco que es de primera calidad, segundo que se muestra la frescura que tiene, tercero porque lo tienen en una mantención fría muy buena lo que a uno le da la seguridad de que está consumiendo algo de buena calidad, entonces los mariscos yo la mayoría de los casos opto por comprarlos ahí y no en los terminales pesqueros ni en las pescaderías... ni en los mercados porque no me ofrece a mi la seguridad, de salud, que me está ofreciendo el Jumbo”*

*Entrevista 16 párrafo 22*

#### Orden/ ordenado

*“si, es que de hecho la misma estética del Jumbo, así físicamente, me hace sentir, es como placentero ir para allá, por ejemplo cuando uno va a los mayoristas siempre hay azúcar botada en el suelo, o por ejemplo el Santa Isabel yo lo encuentro súper desordenado, o el Líder siempre está atochado de gente, y no sé, este nunca esta así como suficientemente lleno, tiene como bien distribuidos sus lados, esta como bien ornamentado, no sé, es como ...ordenado”*

*Entrevista 13 Párrafo 41’*

#### Variedad de productos

*“Tiene más variedad, tiene más stock. Si, si porque por ejemplo en ese mismo caso de la crema, yo conocía solo la... una sola marca y ahí encontré tres marcas”.*

*Entrevista 3 párrafo 35*

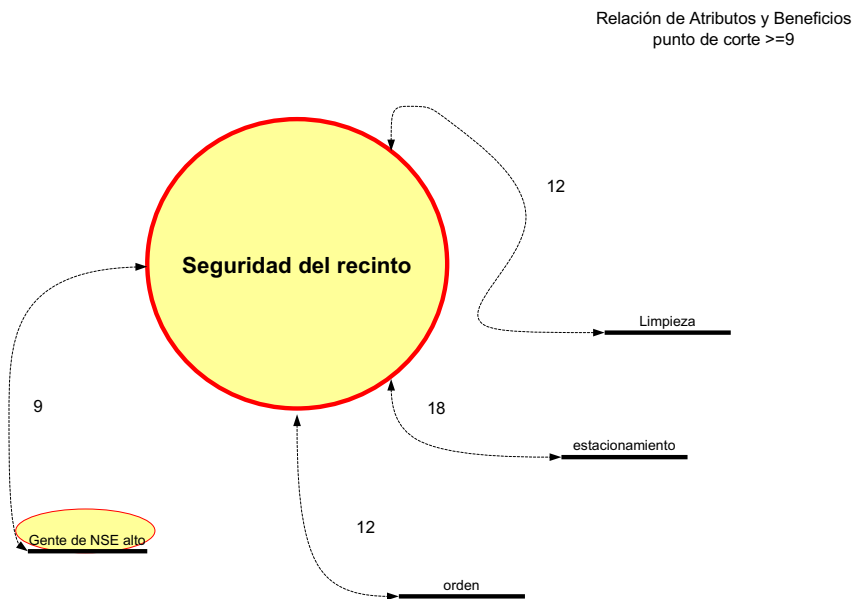
#### Limpieza

*“ ehhh porque siempre está limpio, el suelo está limpio, uno nunca ve cosas en el suelo, y mmm...por... porque nunca hay mal olor también, que si lo he visto en otros supermercados, sobretodo cerca de las carnes, esas cosas, o cuando se derraman cosas siempre hay un caballero que anda limpiando o una señora con estos como trapeadores grandes pasando para recoger las pelusas y todo eso. y porque es bien limpio en ese sentido”.*

*Entrevista 60 párrafo 84*



Figura 23 Mapa de Anatomía. Beneficio Seguridad del recinto



Fuente: elaboración propia

En la figura 23, se observa que la seguridad en el recinto se asocia al orden, la disponibilidad de estacionamientos y la limpieza, es decir, los entrevistados se sentirán seguros en un establecimiento limpio, ordenado y donde tengan la certeza de encontrar estacionamientos, además de la sensación de que va gente de altos ingresos, lo que les provoca una percepción de seguridad dentro del establecimiento; particularmente interesante es este último tópico, pues al percibir que los clientes del Jumbo son sus pares (o ellos los perciben de esa manera), se tienden a sentir más confiados y no se sienten asustados, lo que les provoca esta sensación de seguridad en el recinto

## Limpieza

*“A ver, algunas cosas que son como... del propio supermercado, o que yo advierto, es una imagen acá que tiene que ver con limpieza, tengo una sensación siempre de limpieza cuando voy al Jumbo, que no la tengo en otros, en otros lugares, o que no está permanentemente en otros lugares”*

*Entrevista 2 párrafo 6*

## Estacionamiento

*“Claro, claro, porque el poder estacionarme en cualquier parte, siempre tener estacionamiento, y si no, de repente por mi estado de embarazo el guardia me busca un estacionamiento y me puedo quedar en la puerta si quiero, ¿cachai? Y eso lo destaco, en el Líder ni me pescan, en el Unimarc no hay ni guardias, entonces... el Jumbo”. Entrevista 44 párrafo 25*

## Orden/ordenado

*“En cambio ahora todo, todo, todo, lo tengo en un solo lugar, sin mayor movimiento, nocierto, de... de traslado, ¿ya?, y la familia logra estar más tiempo junto, disfrutando de todo lo que le entrega el Jumbo”*

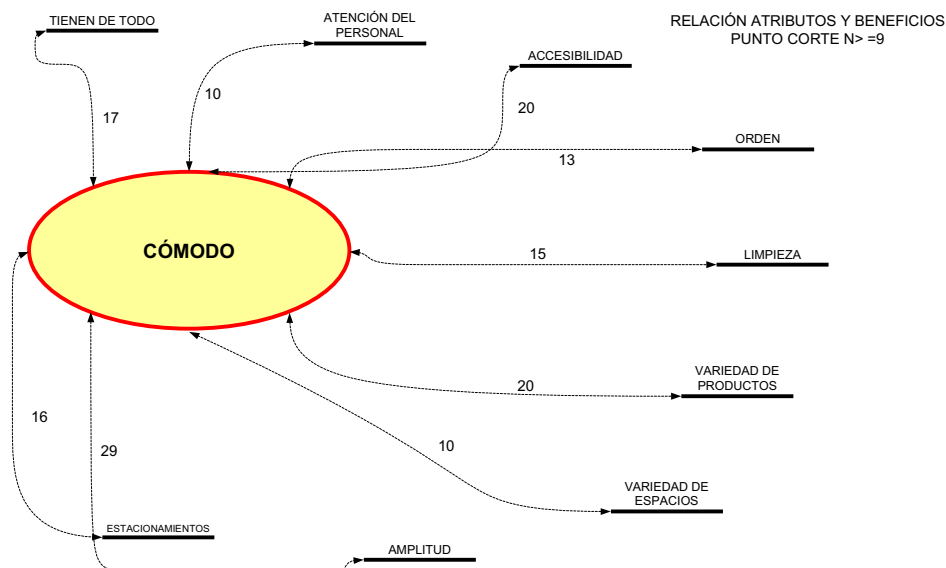
*Entrevista 17 Párrafo 97*

## Clientes de NSE altos

*“Si bien vestidas si, encuentras gente de situación media alta, puedes confiar, como el mismo círculo tuyo, la manera de actuar uno se da cuenta q es gente con educación, como que me voy a parar al lado de una mujer y no voy a desconfiar”*

*Entrevista 82 párrafo 55*

Figura 24 Mapa de Anatomía. Beneficio Cómodo



Fuente: elaboración propia

En la figura 24 Beneficio Cómodo (comodidad), se observa que en la experiencia de compra y a la luz de las respuestas de los entrevistados, se logra por la mixtura entre los elementos físicos (estacionamientos, amplitud, variedad de espacios), la atención, la variedad de productos, la limpieza, el orden, la accesibilidad y la evaluación que tienen de todos estos atributos que se entrecruzan formando la sensación de comodidad en los clientes, es decir, es necesario vincular elementos de las servucciones, elementos físicos y técnicas de merchandising para tratar de proveer una compra cómoda, ya que es un beneficios experiencia (que se experimenta mientras se desarrolla el servicios), por lo que en la medida que se maneje mejor las variables emergentes presentados en el estudio, se podría mejorar los niveles de satisfacción en los clientes.

### Cómodo

#### Tiene de todo

*“Exacto, en la cocina de tu casa es como que se reúne todo lo que has adquirido en el Jumbo en lo que es alimentación y también en productos, porque si tu te fijas en el Jumbo tu encuentras los utensilios, la olla, la fuente, los platos, juegos de loza, o sea, todo, todo esto lo encuentras también en la... en el Jumbo, o sea, para preparar el alimento también lo encuentras, o sea, aquí está reunido todo, ¿ya?”*

*Entrevista 17 Párrafo 58*

### Atención personal

*“Por ejemplo si lo comparamos con el supermercado Líder, que siempre las cajas están llenas y todo eso, el supermercado Jumbo es como bastante más expedito, cachai, como hay menos gente,... las cajas son más rápidas, es como todo más expedito, entonces fue como esa relación la que hice, una casa cómoda, con una supermercado que... que es bastante más expedito en la cajas, por ejemplo con... con Líder”.*

*Entrevista 15 párrafo 8*

### Accesibilidad

*“Yo, lo que más me importa, es la locomoción porque yo no manejo, así es que si yo salgo del supermercado con el carro lleno de bolsas, quiero encontrarme o quiero encontrarme con un colectivo que me lleve a mi casa, que sea rápido”*

*Entrevista 58 párrafo 102*

### Orden

*“Hay todo un ahorro de tiempo atrás de eso, cachai: por ser alguien que tiene que hacer una serie de compras a fin de mes, arreglar el auto, comprar cosas pa comer, comprar ropa. Ahora puede hacerlo yendo a uno de estos centros, no sepo al Jumbo y encontraí todo de una sola vez. Te ahorrai locomoción, todo ea l tiempo que teni que invertir pa recorrer varios locales donde encontraríai lo mismo. En este caso se encuentra todo en el Jumbo, se agradece eso igual”.*

*E 20 párrafo 15*

### Limpieza

*“Los pasillos que no hay nada botado, por ejemplo en la sección pescadería como que se da todo para que todo este más poco higiénico, eso siempre esta limpio, eso también a uno le gusta, el olor, no hay olores a carne , que a veces tu también pasas por ese lugar y no hay olor, es agradable”*

*Entrevista 3 párrafo 142*

### Variedad de productos

*“Es más como hay una cosa que es comodidad, como tú optas por un producto muchas veces puede que te salga más caro, pero también estás pagando comodidad, a lo mejor la forma de granear un arroz, es más complicada que el que ya viene listo, te fijas”*

*Entrevista 40 párrafo 36*

### Variedad de espacios

*“Es una cancha de fútbol que tiene que ver con la amplitud, el Jumbo es un supermercado más grande que lo habitual, por lo mismo me da la sensación de que es amplio, tiene pasillos más amplios que otros supermercados, tiene distintos departamentos dentro de un mismo espacio, lo que provoca una sensación de amplitud, lo que por supuesto provoca comodidad”*

*Entrevista 12 párrafo 98*

### Amplitud

*“El espacio es bueno, es cómodo, uno no se asfixia ni mucho menos, eso es súper importante también. Lo otro que agrada del jumbo, hay otras cosas que son de necesidades para nosotras, como el lavaseco, la farmacia, para pagar las cuentas, servipac, todo eso está ahí asociado con el Jumbo, lo otro que hacemos es almorzar en el jumbo”*

*Entrevista 3 párrafo 107*

*“Es que si tú te poní a pensar, agrado y comodidad, es cómo lo mismo. La comodidad te provoca agrado, y el tener la amplitud de los pasillos y tener esa cantidad de productos eehm... te provoca comodidad, y eso te da una sensación de agrado de ir pa' allá, entonces a la larga está asociado, porque es como difícil separar las cosas. EL agrado que fue lo que definimos al principio, que lo vimos por, y le lo vuelvo a decir, la amplitud del pasillo, la variedad de productos, la calidad de productos eh me provoca a mí comodidad”*

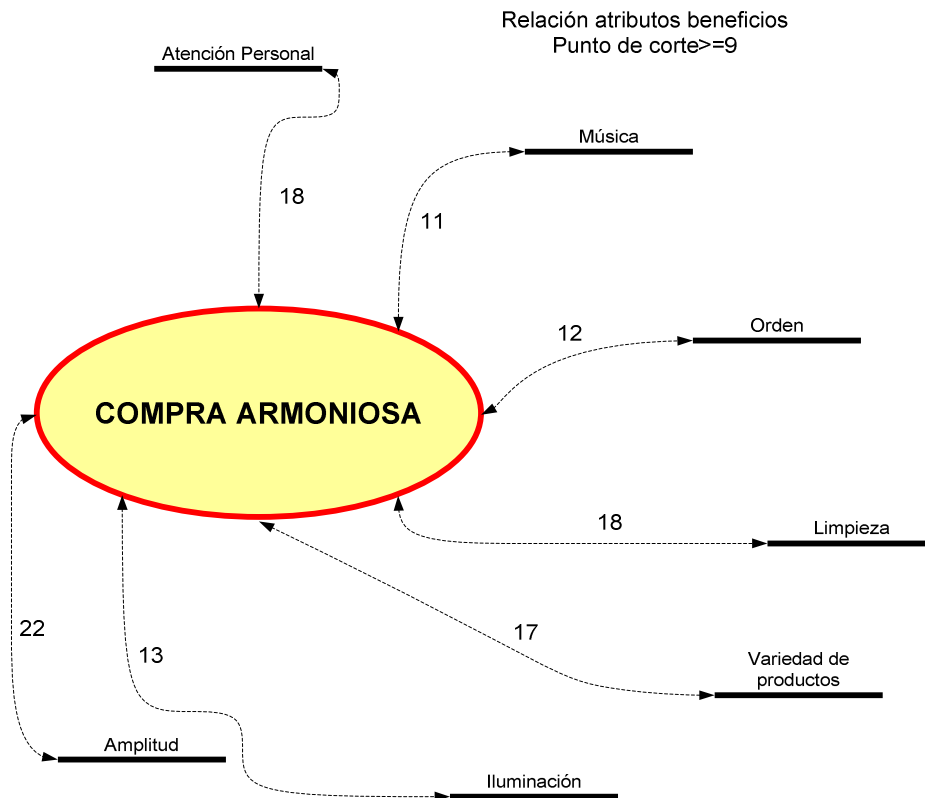
*Entrevista 71 párrafo 58*

### Estacionamientos

*“Para mí como te digo por ejemplo, es muy cómodo llegar y encontrar siempre estacionamiento...”*

*Entrevista 5 párrafo 40*

Figura 25 Mapa de Anatomía. Beneficio Compra Armoniosa



Fuente: elaboración propia

La figura 25 Compra Armoniosa, señala las relaciones entre este beneficio y los atributos mencionados en su concepción. Es un beneficio funcional, es decir, aquel que el consumidor utiliza para lograr algo que él considera necesario o deseado, en este caso: la compra, pero una compra que sea simple, rápida y agradable en su desarrollo. Por eso aparecen atributos intrínsecos (iluminación, amplitud, variedad de productos), extrínsecos (limpieza, música, ordenado) y un atributo de funcionamiento como la atención del personal. Si observamos las mixturas de atributos emanados de los entrevistados, se puede observar que esta compra armoniosa es la resultante de la percepción de características simples de los

elementos de merchandising y un componente de atención asociado a las servucción, por lo que son variables totalmente controlables por la empresa

#### Atención personal

*“Eh lo amable y gentil que es el cajero, nunca he tenido un problema con un cajero, la cordialidad de averiguarte el producto, no sólo el cajero, también el guardia, o la persona que hace el aseo, te ayuda igual”*

*Entrevista 82 párrafo 53*

#### Música

*“Hay música en el entorno, siempre hay música en el supermercado, y que la gente se ponga a cantar y uff, se haga más amena la compra”*

*Entrevista 1 párrafo 208*

#### Orden

*“Hay todo un ahorro de tiempo atrás de eso, cachai: por ser alguien que tiene que hacer una serie de compras a fin de mes, arreglar el auto, comprar cosas pa comer, comprar ropa. Ahora puede hacerlo yendo a uno de estos centros, no sepo al Jumbo y encontraí todo de una sola vez. Te ahorrai locomoción, todo ea el tiempo que teni que invertir pa recorrer varios locales donde encontraríai lo mismo. En este caso se encuentra todo en el Jumbo, se agradece eso igual”.*

*E8 mario párrafo 15*

#### Limpieza

*“El Jumbo a mí. Lo veo en cada visita al Jumbo, veo limpieza, veo orden, no esta tan bien distribuido como en el Jumbo, en el Jumbo están los bebestibles todos juntitos, pero en lo que es orden me lo refleja”*

*Entrevista 80 párrafo 47*

#### Variedad de productos

*“Sí, lo mismo la fruta, ya, que en este caso la... la uva que se tan exquisita, así la veo yo, limpia, linda, en el Jumbo presentadas pero a la vez yo asocio esto, que de aquí, a través de la vendimia, se logran los mejores vino que también el Jumbo tiene una variedad extraordinaria de vinos, entonces tu quieres un... una comida, sabes que ahí vas a encontrar vinos de muy buena calidad y baratos, a la vez baratos, que... en eso se caracteriza, nocierto, de que hay vino de muy buena calidad pero que están al alcance de... de los bolsillos de todas las personas, ya, como ahora por los antioxidantes es bueno consumir un poquito de vino al almuerzo, como habito alimenticio, poquito”.*

Entrevista 17 Párrafo 40

### Iluminación

*“En el caso de la luz. La luz el hecho que tenga vidrios por todos lados, me encanta porque entre mayor cantidad de luz, es súper desagradable, para mí al menos, una oficina, o algo donde halla este tipo de luces. En el mall de hecho, de tener una luz sintética, en donde este engañando los sentidos, porque tú no sabes qué hora estás viviendo no es un proceso natural...te fijas.... Una cosa natural, para mí la luz natural siempre te da energía. Esta luz como que te concentras en lo otro, no estás más perceptivo te adormece esta luz”.*

Entrevista 40 párrafo 83

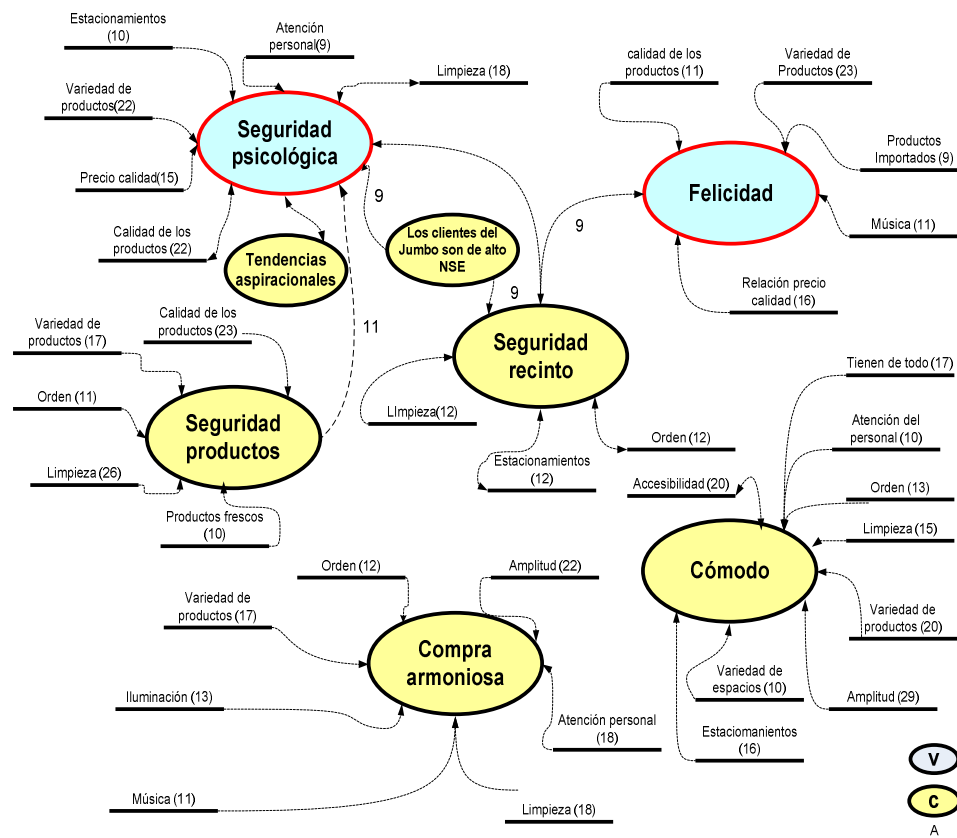
### Amplitud

*“Sí, lugar, te da una sensación de...(pausa) sí, armónica, armónica. Ahí hay armonía dentro del espacio, hay espacios para niños, espacios para adultos, espacios para comida, entonces los distintos espacios te pueden dar armonía a ti, como...”*

Entrevista 1 párrafo 62



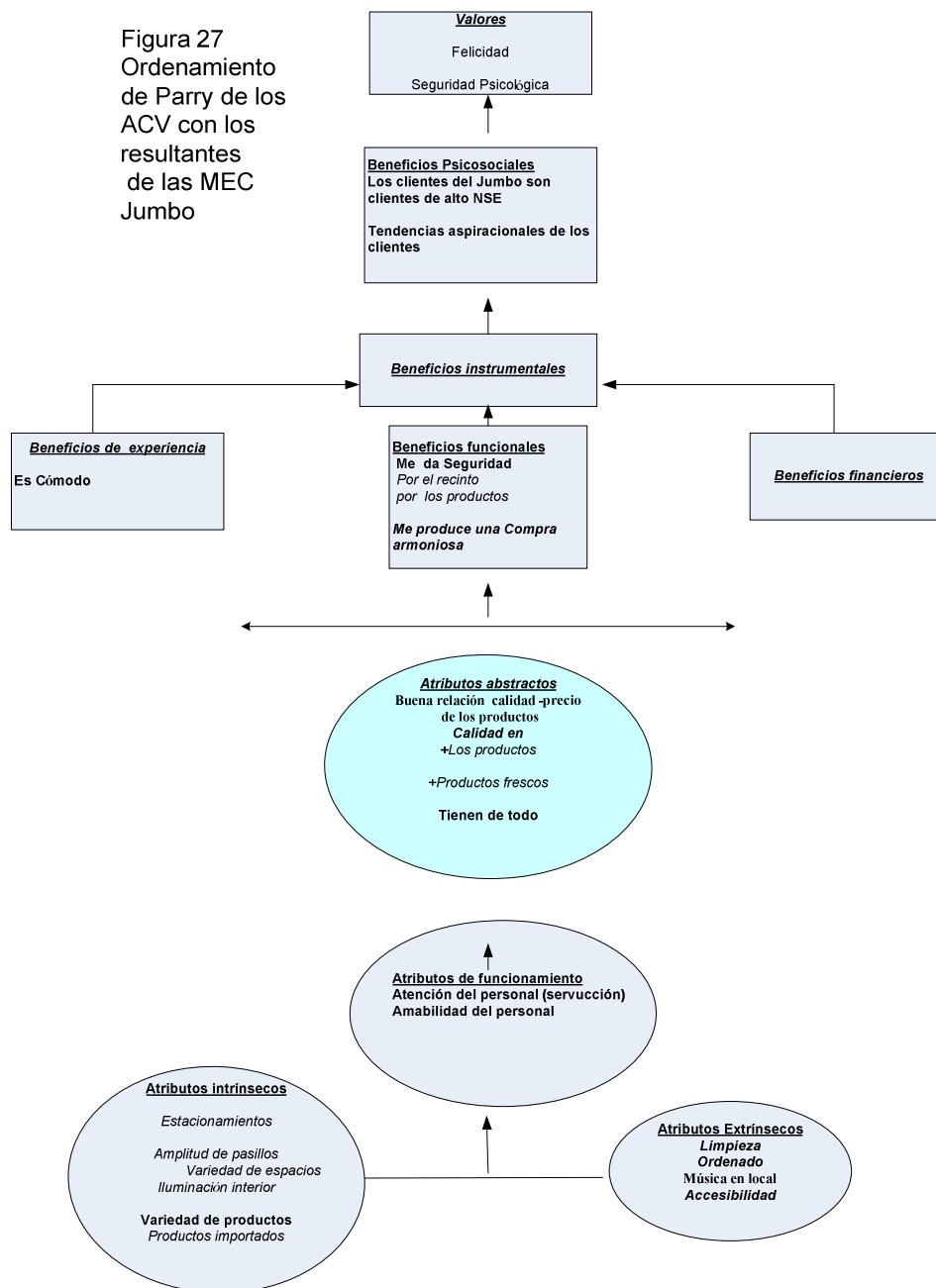
Figura 26 Mapa de relaciones total a nivel de Mapas de Anatomía Jumbo



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 26, se ha graficado el conjunto de relaciones del HVM al nivel de corte 9 (utilizado en los mapas de anatomía), esto se realizó con el fin de observar las relaciones que se generan por el acercamiento de los A-C-V más mencionados en el HVM inicial y poder visualizar sus fuentes o causas.

Figura 27 Ordenamiento de Parry de los ACV con los resultantes de las MEC



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la figura 27, con la aplicación conceptual del ordenamiento propuesto por Parry (2002); el valor seguridad psicológica (valor personal) que corresponde a las integración de los diferentes tipos de seguridades: seguridad financiera, física y psicológica y que podría interpretarse como el concepto que la empresa les hace sentir a sus clientes, es decir, es una asociación profunda de los clientes con el posicionamiento de la marca; concepto de seguridad que lleva a muchas personas a realizar el acto de compra en el hipermercado, convirtiéndolo en un tipo de compra habitual, es decir, que no consideran otras alternativas cuando van a realizar el acto de abastecerse.

Los beneficios psicosociales donde la acción del consumo es utilizado como un acto espejo, respecto al cómo ellos mismos se ven o quieren ser vistos por otros; se asocia a que los clientes del Jumbo tiene un mayor nivel de ingresos socioeconómicos y las tendencias aspiracionales; dejando claro que el acto de comprar en el Hipermercado no sólo se limita a la adquisición de bienes, sino, que la existencia de asociaciones claras respecto a los grupos de referencia o pertenencia al que los clientes pertenecen o quisieran pertenecer, y que para un grupo de ellos, es la posibilidad de utilizar este lugar de consumo para aproximarse a los grupos aspirados.

Los atributos de experiencia están marcados por una noción de comodidad, una compra sin problemas ni sobresaltos, en lugar donde se sienten bien, pues hay personas similares a ellos; lo que les genera una experiencia segura, en un lugar donde confían en los productos que les entregan, donde pueden elegir sin presiones y en general donde perciben una experiencia cómoda en la que realizan una “compra armoniosa” que es un código in vivo (es decir que emergió desde las propias entrevistas iniciales y que representa tan bien el concepto, que se deja sin realizar ningún cambio por parte del investigador)

En el caso de Jumbo no se habla de los beneficios financieros que es la promesa que realizan los bienes o servicios de un ahorro una reducción de gastos en el futuro, lo que es interesante, pues los entrevistados consideran que Jumbo es un hipermercado caro. Sin embargo, en los atributos abstractos realizan un razonamiento asociando a la idea que el hipermercado no es caro para los servicios que entrega, punto muy interesante, pues supone que los clientes valoran otros atributos que en su conjunto los llevan a pagar más conscientemente en el hipermercado en cuestión.

Respecto de los atributos abstractos, plantea la relación de que no es caro para la calidad de los productos que entregan, resaltando la calidad de los productos, que son frescos y que tienen de todo en un sólo lugar (hipermercado); los atributos de funcionamiento son asociados por los entrevistados con la amabilidad del personal y la atención del personal en las servucciones, lo que podría interpretarse como que están conformes con la atención recibida en el establecimiento; los atributos abstractos que emergieron fueron la limpieza, el orden (lo que les ayuda a encontrar con rapidez los productos) que les ahorra tiempo, la música en local que les produce una sensación de agrado, haciéndoles más armónica la compra y la accesibilidad al establecimiento.

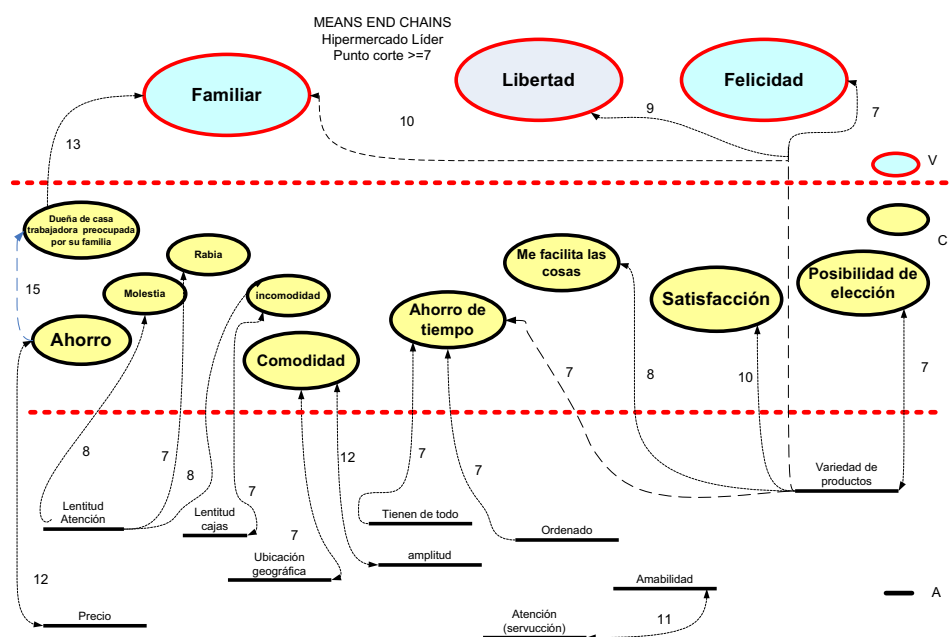
En los atributos intrínsecos, se destacan una serie de atributos físicos como los estacionamientos, la variedad de espacios, la iluminación, la amplitud de los pasillos, la variedad de productos y la disponibilidad de productos importados.

### 2.2.4.2 MEC, HVM y mapas de anatomía Líder

El mapa de HVM se realizó en base a los resultantes de la matriz de implicancia y en su elaboración se cumplió con la regla de 33%, propuesta por Olson (2002)

Se trabajó sólo (hipermercado Líder) con mujeres, lo que evidenció una notable mejoría en los resultados, pues se encontraron niveles de saturación más tempranamente y con una mayor cantidad de coincidencias en la formación de las MEC. No obstante, esta situación, el grupo mujeres presenta algunas diferencias (edad, casada o no) que posibilitan la utilización de los subgrupos, para encontrar mayor información y conocimiento.

Figura 28 Mapas de HVM Líder punto de corte 7

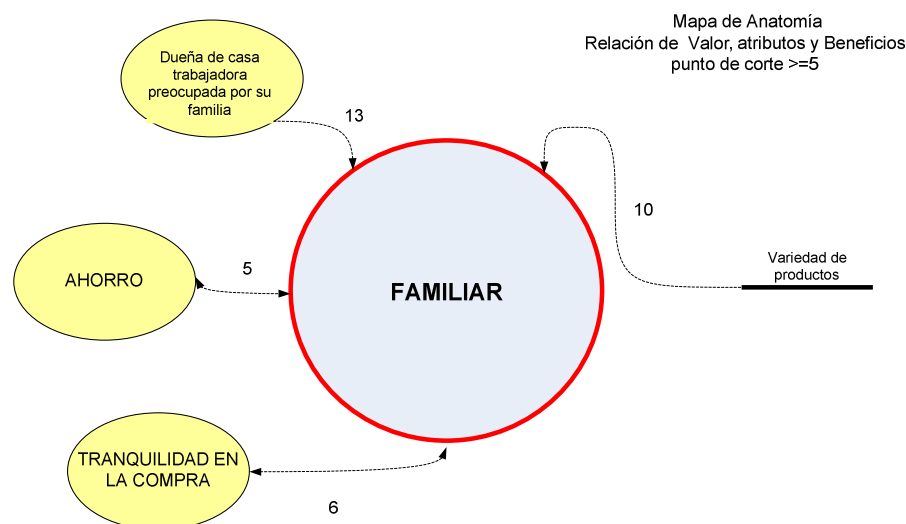


Fuente: elaboración propia

En el mapa de jerarquías presentado en la figura 28, se ofrece la relación entre A-C-V después del punto de corte de 33%; como se observa en la figura 28 los atributos más mencionados (para este efecto se consideran todas las relaciones en su conjunto y no sólo la relación individual, es decir, en el caso de los atributos la variedad de productos se vincula con las cuatro consecuencias y un valor, por lo que su nivel de mención es más alto) son: la variedad de productos, la lentitud en la atención, la incomodidad, la amplitud, los precios y la atención del personal de contacto. Respecto a los beneficios más mencionados, en orden, se encuentran el ahorro de tiempo, la incomodidad, la comodidad, la dueña de casa trabajadora y ahorrativa, el ahorro, la satisfacción y respecto a los valores la familia, la libertad y la felicidad.

Para mejorar el entendimiento de los resultados, se presentan los gráficos de anatomía de cada relación encontrada, utilizándose la aproximación de Christensen y Olson (2002) y la generación de los mapas mentales vinculados a ellos; se explicará utilizando párrafos de las entrevistas efectuadas con el fin de vincular los conceptos del modelo híbrido con la metodología de la Grounded.

Figura 29 Mapa de Anatomía. Valor Familiar



Fuente: elaboración propia

En la figura 29, se observa que los entrevistados asocian el valor familia con el atributo variedad de productos y los beneficios: tranquilidad en la compra, ahorro y dueña de casa trabajadora preocupada de su familia.

Lo que posiblemente relacione en las entrevistadas la idea de familia con el Líder es que es un hipermercado que tiene variedad de productos para ofrecerles; con lo que esa variedad de productos les generará tranquilidad, lo que unido a los precios bajos y la percepción de ahorro, les ayuda a cumplir con su rol de madres trabajadoras preocupadas por su familia.

Dueña de casa trabajadora preocupada por su familia

*“Trabajadora, dueña de casa, mamá...y se refleja en uno...que va al supermercado a buscando ofertas, buscando las cosas buenas pa’ los niños, pa los hijos” Entrevista 2, Párrafo 159*

### Tranquilidad

*“Quiero y logré que toda mi familia estuviera contenta y estuviera como tranquila como en paz como feliz como disfrutando”. Entrevista 15Párrafo150:*

### Ahorro

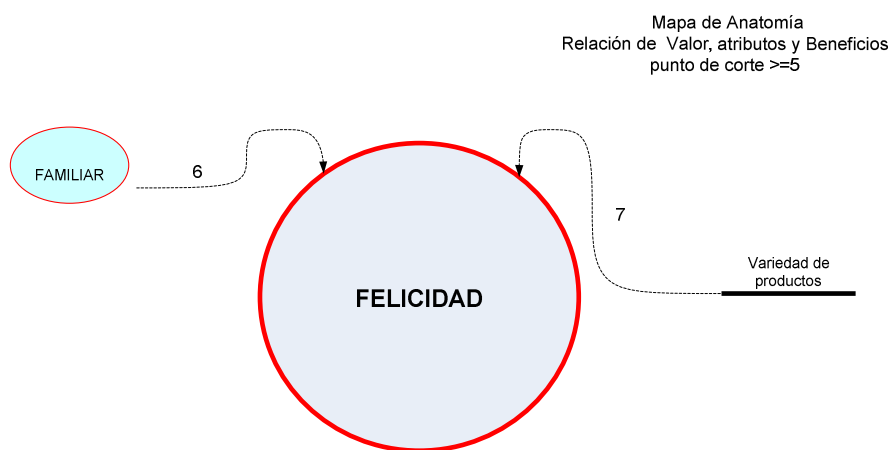
*“porque es más barato que los otros supermercados y obviamente uno pensando en la familia quiere llevarle de todo ponte tu y con lo que tu tenís de plata te... te alcanza en el supermercado po...pensando en llevarle las cosas a los niños...la colación...todo eso...entonces yo todo lo compro ahí, todo... la colación de los niños, las cosas de aseo...todo”. Entrevista 2 párrafo 173*

*“Y yo también pienso en un ahorro cuando voy para allá, porque es más económico, ya he comparado precios y me quedo con él, porque tiene ofertas, pero no siempre traigo las ofertas, pero me sale más económico” Entrevista 12Párrafo23:*

### Variedad de productos

*“porque yo siempre voy con la familia a comprar entonces ellos me van diciendo: mamá quiero esto, mamá quiero esto otro... y en eso siempre está la...antes, durante y después” entrevista 2 párrafo 177*

Figura 30 Mapa de Anatomía. Valor Felicidad



Fuente: elaboración Propia



En la figura 30, se observa que los entrevistados asocian el valor felicidad con el atributo variedad de productos y el valor familia (familiar).

Dado que el fin último es la adquisición de productos es para la familia, la idea de encontrar productos especiales y específicos para cada uno de los miembro en particular, genera un relación entre los valores familiar y felicidad y el atributo específico, pues la compra se realiza con la idea de poder compartir los productos con la familia y como una muestra de amor hacia ellos, hecho que les produce finalmente felicidad a las entrevistadas.

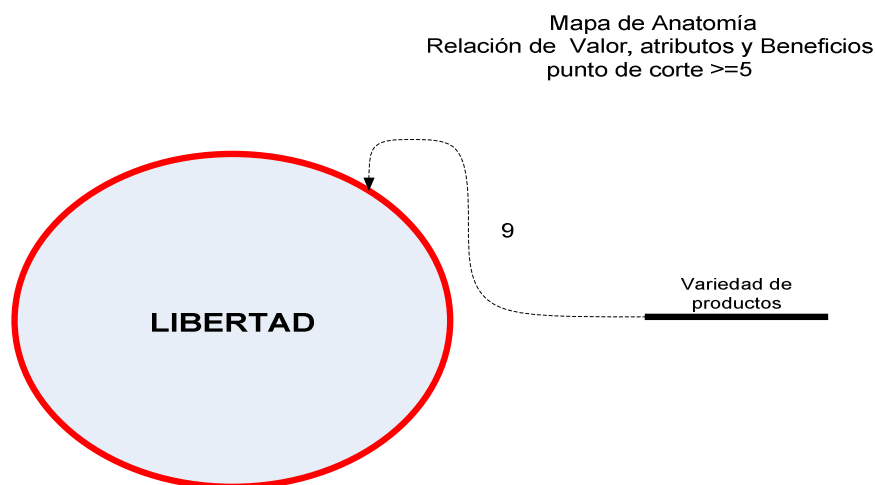
#### Familiar

*“Felicidad, relajación, amor, porque está toda la familia compartiendo”*  
Entrevista 1 párrafo 174

#### Variedad de productos,

*“Placer porque encontramos de todo tipo de cosas que a uno le gustan o sea yo encuentro en el LIDER todo lo que a mí me gusta y me causa placer”. Entrevista 3, Párrafo 191,*

Figura 31 Mapa de Anatomía. Valor Libertad



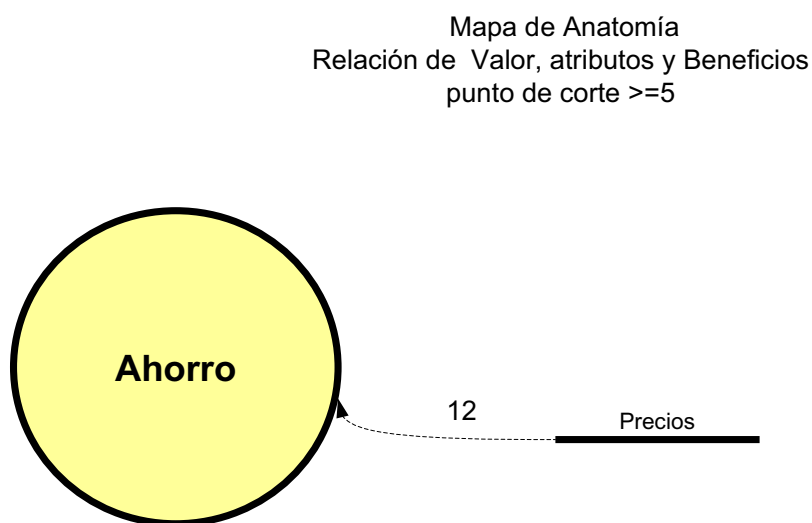
Fuente: elaboración propia

En la Figura 31, se observa que el valor Libertad esta vinculado con el atributo variedad de productos; lo que implica que la variedad, no sólo en las categorías de productos, sino, que también en los precios genera la posibilidad de una libre elección, lo que se traduce finalmente en una sensación de libertad para los entrevistados.

Variedad de productos

*“Siempre los encuentro...nunca... generalmente nunca tengo que ir a otro supermercado a buscar lo que necesito” Entrevista 4Párrafo 345*

Figura 32 Mapa de Anatomía. Beneficio Ahorro



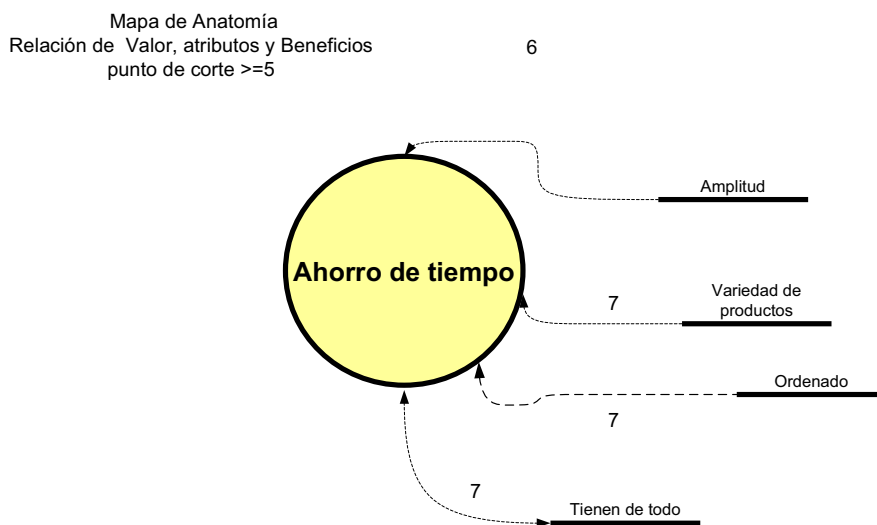
Fuente: elaboración Propia

En la figura 32, se observa que el beneficio ahorro se vincula directamente a los precios bajos, que es una de las promesas más importantes del Hipermercado Líder, consistente con su empresa matriz Walmart.

### Precios

*“Bueno yo veo un ahorro, ósea menos un 30%, a ya un artículo que esta rebajado” Entrevista 10 Párrafo 2*

Figura 33 Mapa de Anatomía. Beneficio Ahorro de tiempo



Fuente: elaboración Propia

En la figura 33, se observa que el ahorro de tiempo (beneficio) es asociado por las entrevistadas con una serie de atributos como el ordenado (asociado al plano general del hipermercado y a la ubicación en góndola) y a los atributos abstractos: tienen de todo de todo, la amplitud del recinto y la variedad de productos.

Se puede conceptualizar que el ahorro de tiempo, se asocia a la capacidad de encontrar una gran variedad de categorías y marcas de productos en un sólo lugar (lo que genera ahorros de tiempo de desplazamiento), lo que a su vez, asocian con el orden (vinculado al concepto de manejo de categorías, así podrían estar en orden por algún criterio como

Los precios o las marcas o por la utilización de presentaciones del tipo chimenea, también lo asocian al que no hay cosas tiradas o mal ubicadas), todo en un contexto de amplitud del local y reforzando la idea que tienen de todo (considerado como beneficio abstracto, emitido por lo entrevistados), lo que les produce la sensación de ahorrar tiempo, pues sólo tienen que ir a un sólo lugar y gracias a los ordenes establecidos, pueden encontrar con rapidez lo que andan buscando, todo eso en un contexto de amplitud, donde no tienen que tropezar con otros compradores, dado que los pasillos de desplazamientos, fueron contruidos para acelerar la compra en algunos casos.

#### Amplitud

*“Sí, es que los pasillos son como amplios, entonces te puedes movilizar cómodamente”*  
Entrevista 10, Párrafo 82

#### Ofertas

*“Porque te ahorrai plata (dinero) po, que en el fondo es lo que yo creo que todos buscan po. Buscai ofertas, buscai cosas que te convengan y te ahorrai plata po. .”*  
Entrevista 7 Párrafo 95

#### Variedad de productos

*“Porque si quiero algo de los artículos de aseo, voy y están todos ahí, y lo saco rápido, saco lo que necesito y no se me olvida nada, porque voy mirando a ya necesito el lavaloz, por decirte, el limpiador del piso, el cloro, entonces yo lo voy sacando al tiro, (inmediatamente) esta ordenado. No me paseo tanto, no pierdo tiempo”.*  
Entrevista 3 Párrafo 1

#### Orden/ordenado

*“Entonces la idea es que si está todo bien ordenadito, a uno se le hace más fácil, es más rápido y tienes más tiempo para dedicarlo a tú familia el fin de semana, es el único momento que uno lo puede dedicar a la familia”. Entrevista 8 Párrafo 30*

#### Tienen de todo

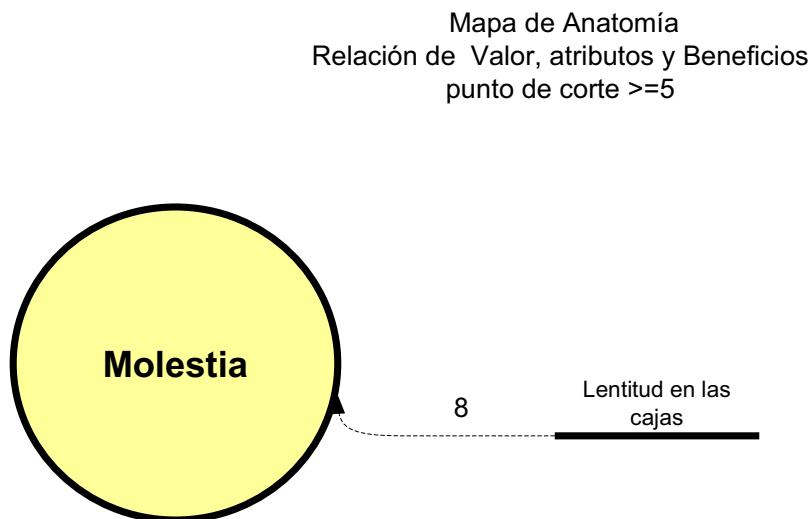
*“Uno se siente, satisfecha, porque resulta que uno va a un negocio donde encuentra todo lo que quiere, ahorra tiempo, se siente cómoda” Entrevista 16 Párrafo 4*

## Ordenado

*“Y eso se relaciona todo con el orden la forma en que están puestas las cosas en el Líder, en las góndolas, o en los pasillos” Entrevista 16, Párrafo 69:*

Respecto de las figuras 34, 35 y 36, se han agrupado en lo que se ha llamado molestias, donde aparecen las consecuencias molestia, rabia e incomodidad todas ellas asociadas a las esperas en la fila de pago y en el caso de la incomodidad a la espera por la atención en las zonas calientes (lugar con alto tráfico de personas); estas consecuencias negativas son interesantes de hacer notar a los administradores del Hipermercado Líder, pues son un factor de preocupación, dado los altos niveles de frustración que son recurrentes en el grupo de entrevistados, por lo que se debieran tomar medidas para disminuir los tiempos de espera en forma urgente.

Figura 34 Mapa de Anatomía. Consecuencia molestia

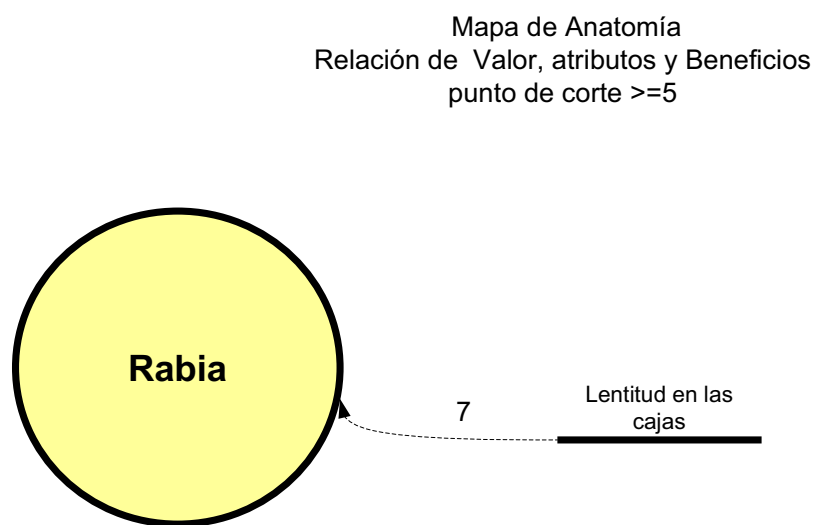


Fuente: elaboración Propia

### Lentitud en las cajas

*“Impaciencia...eh...también molestia y... incomodidad porque es incomodo estar parado ahí esperando un montón de tiempo para pagar en la caja” Entrevista 4, Párrafo 207*

Figura 35 Mapa de Anatomía. Consecuencia Rabia

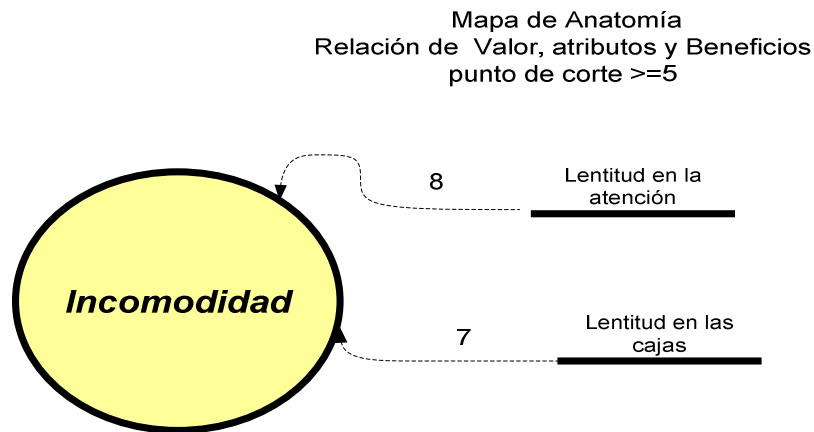


Fuente: elaboración Propia

### Lentitud en las cajas

*“Molestia o rabia cuando...uno tiene poco tiempo y esta en una fila para pagar en una caja y se detiene por algún motivo ajeno a uno... puede ser por otro cliente o por algo extra que haya sucedido”. Entrevista 4Párrafo 14*

Figura 36 Mapa de Anatomía. Consecuencia Incomodidad



Fuente: elaboración Propia

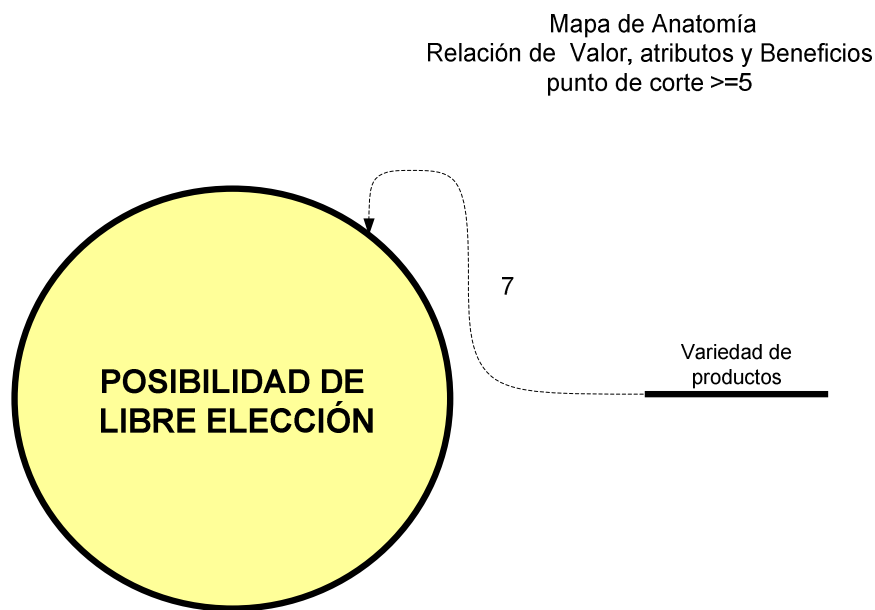
#### Lentitud atención

*"Cuando estoy esperando en la rosticería, esperando... fiambre, queso y esas cosas. Normalmente uno llega y si está muy lleno saca un número muy... muy atrás y se demoran mucho en atenderte, la gente no lleva una sola cosa, lleva dos o más entonces hay que esperar mucho o de repente te vas a dar una vuelta y cuando volví tu número ya pasó... sacar otro, entonces... también te aburre estar ahí"* Entrevista 7, Párrafo P30

#### Lentitud cajas

*"Impaciencia...eh...también molestia y... incomodidad porque es incomodo estar parado ahí esperando un montón de tiempo para pagar en la caja"* Entrevista 4, Párrafo 207

Figura 37 Mapa de Anatomía. Beneficio Posibilidad de libre elección



Fuente: elaboración Propia

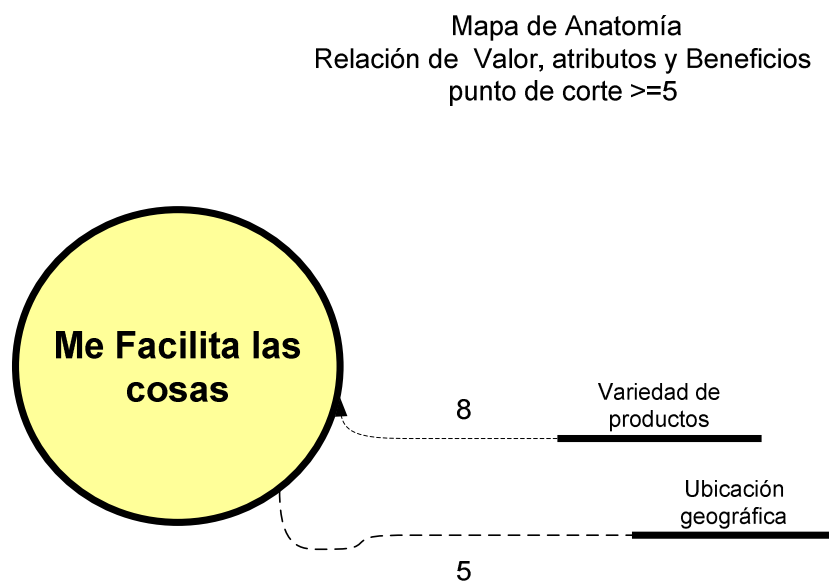
En la figura 37, se observa que la posibilidad de libre elección, según las entrevistadas está vinculada a la variedad de productos, pues en la medida que existan una mayor cantidad de marcas (aunque sean marcas privadas) les posibilita la libertad en la elección, eso si, en base a sus propias reglas de decisión asociadas a este tipo de productos (aunque se podría suponer, por la gran cantidad de marcas propias un tipo de decisión más sesgada hacia la regla lexicográfica)



Variedad de marcas

*“Como lo tienen todos en un mismo lugar, ehh, se da cuenta y ahí tiene la posibilidad el escoger el que más le conviene” Entrevista 16, Párrafo 69*

Figura 38 Mapa de Anatomía. Beneficio Me Facilita las cosas



Fuente: elaboración Propia

En la figura 38, se observa que las entrevistadas consideran que la facilitación de las cosas está en función de los atributos variedad de productos y ubicación geografía, pues al estar ubicado en punto de fácil acceso, las entrevistadas pueden arribar al hipermercado con facilidad, lo que unido a la variedad de marcas desde donde elegir, les da la sensación de que se les facilitan las cosas.

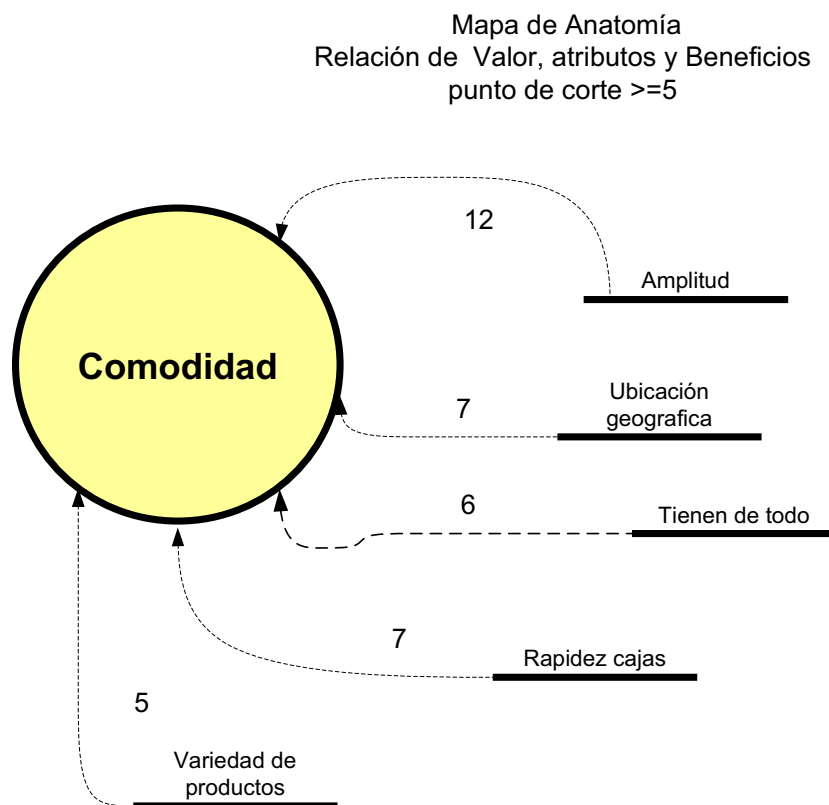
### Ubicación geográfica

*“Para mí es fácil ir, conseguirte una persona del supermercado, al vivir cerca me lleve las cosas a la casa además, en el caso que yo comprará mucho. Sino compro de a poco y puedo ir varias veces” Entrevista 11, Párrafo 7*

### Variedad de productos

*“En el fondo te la facilita, porque si no, son pocos los supermercados que lo ofrecen. Entonces si mientras menos supermercados más difícil encontrarlo (un tipo de producto orgánico) y esa es una ventaja” Entrevista23, Párrafo52*

Figura 39 Mapa de Anatomía. Beneficio comodidad



Fuente: elaboración Propia

En la figura 39, se observa que la consecuencia comodidad es el resultado de los atributos variedad de marcas, rapidez en la cajas, tiene de todo, ubicación geográfica y la amplitud del recinto.

Esto podría interpretarse de la siguiente manera, dado que les es fácil acceder al hipermercado Líder que es un recinto amplio, donde no se chocarán con otros clientes; lo que unido a la idea de la variedad de productos, desde donde elegir y el atributo abstracto, tienen de todo; les facilita el acto de compra (tienen que ir a un sólo lugar para comprar, sin realizar desplazamientos a varios locales) y si se da la posibilidad de una atención rápida en la caja, eso les producen en su conjunto, el beneficio comodidad.

#### Amplitud

*“Porque el LIDER es más grande, tiene más cosas, variedades, es más barato, es más cómodo, tengo donde estacionar” Entrevista 9Párrafo139*

#### Ubicación geográfica

*“Comodidad porque, bueno de partida el supermercado a mi me queda muy cerca de mi casa”. Entrevista 7Párrafo 73,*

#### Tienen de todo

*“Espectacular po, porque encontrar de todo en un supermercado es súper cómodo po. Entonces poder comprar desde un lápiz hasta comida pal perro... he... es súper cómodo tener la gran variedad de productos ahí a la mano. Ir a un solo lugar y llevarte todo para la casa. Todo lo que necesitas”. Entrevista 7, Párrafo 85*

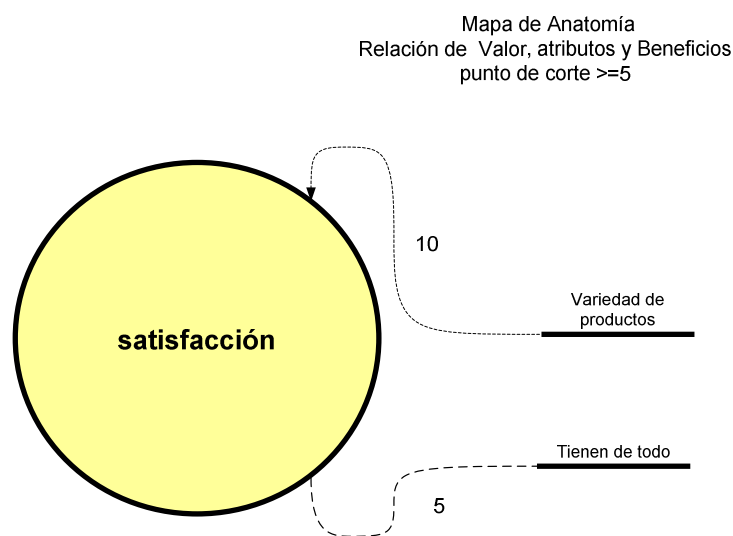
#### Variedad de productos

*“Dentro del mismo supermercado también encuentro variedad po entonces de todas maneras me acomoda ir para allá”. Entrevista 7, Párrafo 73*

### Rapidez en las cajas

*“Mira normalmente las cajeras ya tienen experiencia como cajeras por lo que no hay mayor problema en que te atiendan, saben pasar los productos, saben hacer las cosas. No hay como problemas de atención ni mucho menos” Entrevista 7, Párrafo 59*

Figura 40 Mapa de Anatomía. Beneficio Satisfacción



Fuente: elaboración Propia

En la Figura 40, se observa que la satisfacción (consecuencia) en la compra es función para las entrevistadas, de los atributos variedad de productos y el tiene de todo, pues es posible suponer que la idea de variedad de marcas y categorías de productos, les produce satisfacción, pues les facilita el proceso de compra.

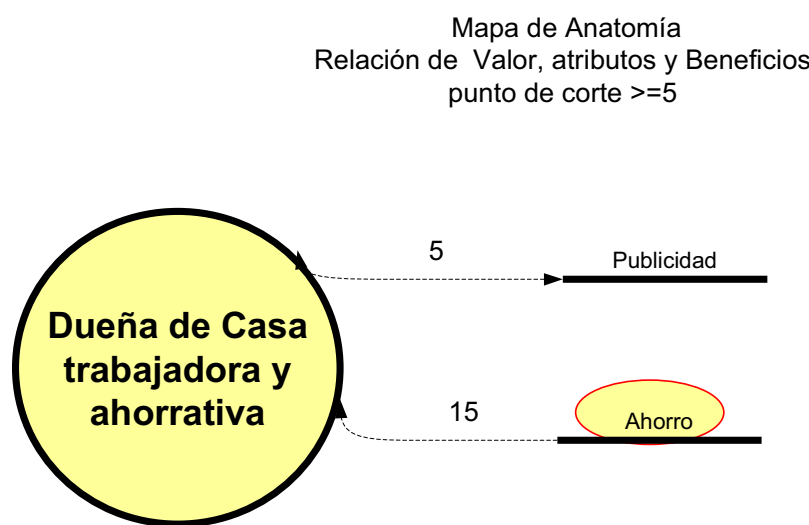
### Variedad de productos

*“Claramente satisfacción por lo mismo que ya te había dicho. Encontrar una gran variedad de productos en las distintas secciones... que en el fondo se hace como entretenido ir y elegir a tu gusto lo que tú quieres llevar”. Entrevista 167, Párrafo 131,*

*Tiene de todo*

*“Uno se siente, satisfecha, porque resulta que uno va a un negocio donde encuentra todo lo que quiere, ahorra tiempo, se siente cómoda” Entrevista 16, Párrafo 48*

Figura 41 Mapa de Anatomía. Beneficios Dueña de casa Trabajadora y ahorrativa



Fuente: elaboración Propia

En la figura 41, la autoevaluación de dueña de casa trabajadora y ahorrativa (que es un código en vivo), es función de la publicidad (donde se hace hincapié en el ahorro y el papel de la mujer) y la percepción de ahorro, que es generada por la comparación con otros hipermercados, ambas cosas, les ayudan a las entrevistadas a configurar su propia autoimagen, la que es reafirmada por la publicidad, donde se presenta a Josefina Correa (rostro de Líder) como un mujer chilena, trabajadora de éxito, preocupada de su familia y que busca el ahorro, con el fin de darle más y mejores productos a su familia.

## Ahorro

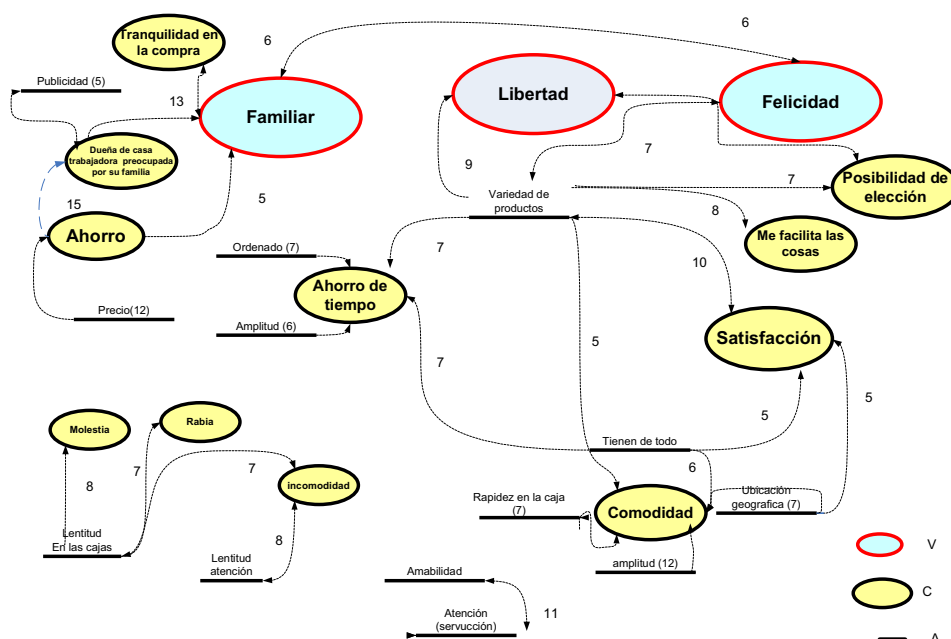
*“Trabajadora, dueña de casa, mamá...y se refleja en uno...que va al supermercado a buscando ofertas, buscando las cosas buenas pa’ los niños, pa’ los hijos”. Entrevista 2, Párrafo 159*

## Publicidad

*“Me acuerdo de la señora Josefina (risas), que la encuentro muy creible, muy...como que te...te convence...convigente” Entrevista 2, Párrafo 149,*

*“Dueña de casa también, que trabaja y tiene que ir igual al supermercado” Entrevista 2, Párrafo 165*

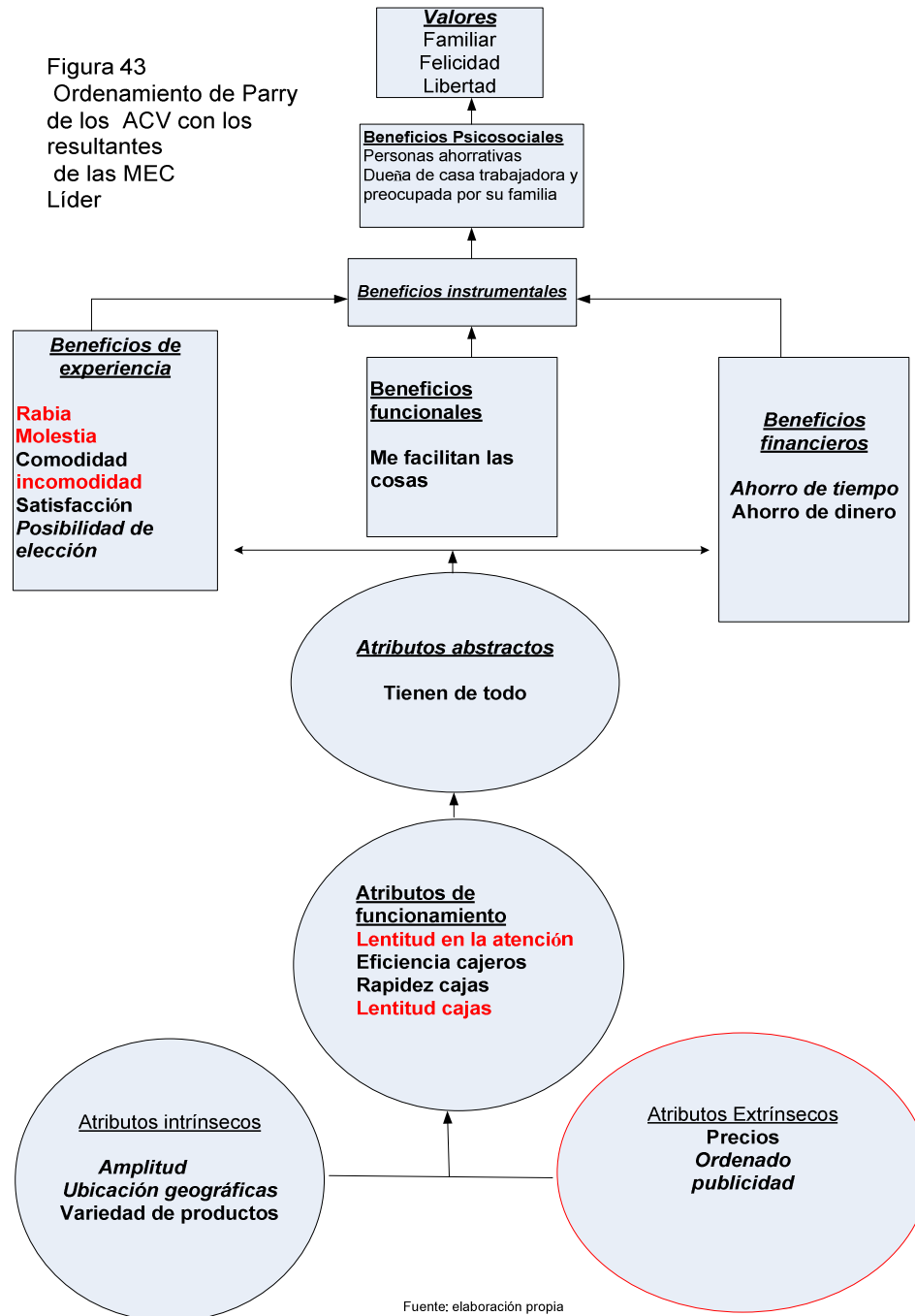
Figura 42 Mapa de relaciones total a nivel de Mapas de Anatomía Líder (MEC)



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 42, se ha graficado el conjunto de relaciones del HVM al nivel de corte 5 (utilizado en los mapas de anatomía), esto se realizó con el fin de observar las relaciones que se generan por el acercamiento de los A-C-V más mencionados en el HVM inicial y poder visualizar sus fuentes o causas.

Figura 43 Ordenamiento de Parry de los ACV después aplicación de MEC





De la figura 43 ordenamiento Parry (2002) de los A-C-V, generado después de la las HVM de las MEC, se observan las relaciones emanadas de los entrevistados.

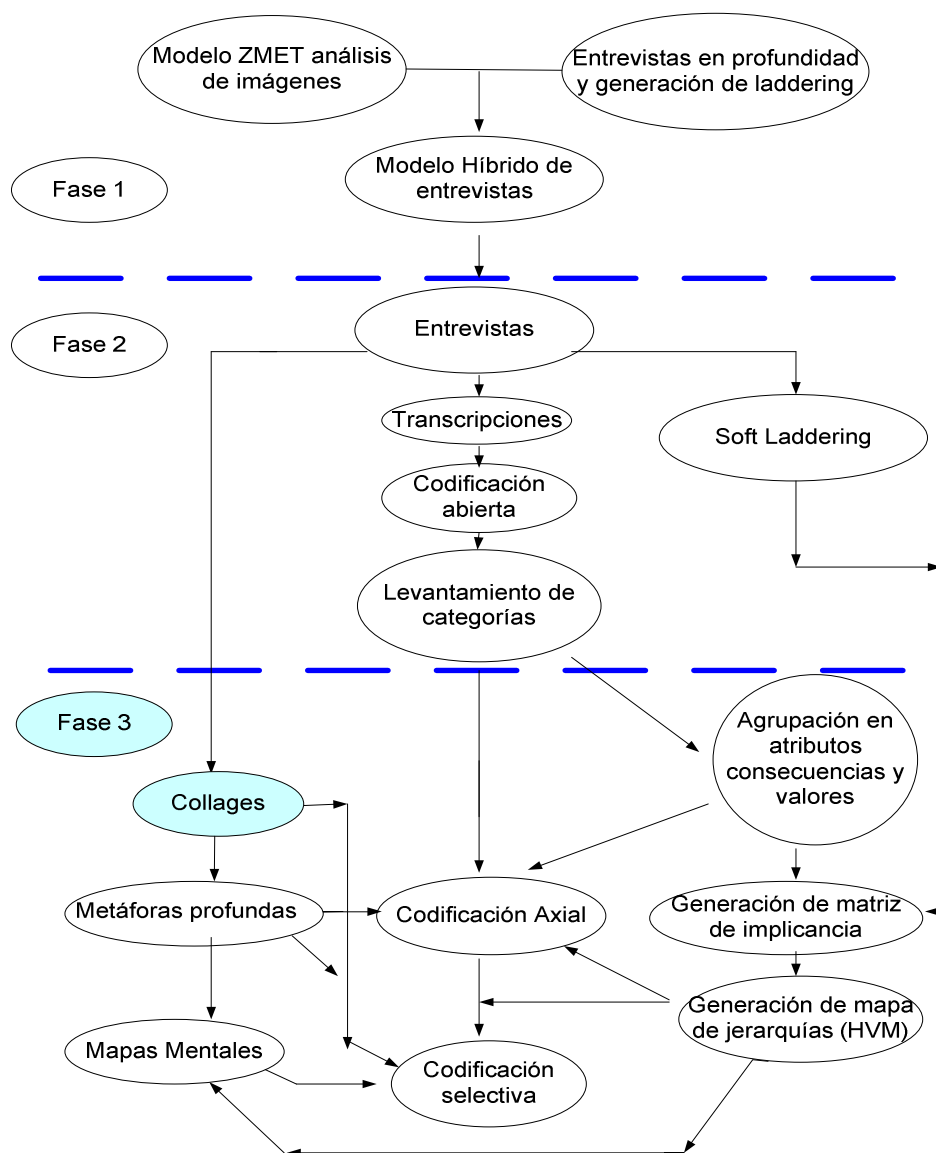
Los valores encontrados son la familia, la felicidad y la libertad; en los atributos psicosociales se mencionaron que las entrevistadas se ven como personas ahorrativas y dueñas de casa trabajadoras y preocupadas por su familia; Los beneficios de experiencia se conectan a una condición dicotómica, con experiencias positivas asociadas a la comodidad y la satisfacción y posibilidad de elección y con experiencias negativas asociadas con la rabia, la molestia y la incomodidad; los beneficios de funcionamiento se asocian a la percepción que le facilitan las cosas; los beneficios financieros se relacionan al ahorro de tiempo y dinero, este factor es relevante, pues en el análisis de Jumbo no aparece. Sin embargo, en el caso de Líder emana con fuerza, asociándose a los beneficios psicosociales (mujer ahorrativa que se preocupa de su familia).

Los atributos abstractos se conectan con el tiene de todo; los atributos de funcionamiento se asocian a una situación dicotómica, pues se observa en el lado positivo que se habla de eficacia de los cajeros y la rapidez en las cajas, y por el lado negativo donde se habla de la lentitud en la atención y la lentitud en las cajas, esta última situación es relevante, pues se generan fuertes conexiones con beneficios (consecuencias) de la experiencia como la rabia, la molestia y la incomodidad.

Los atributos extrínsecos se conectan con el orden, los precios y la publicidad y los atributos intrínsecos se asocian a la amplitud, la ubicación geográfica, la variedad de productos y marcas.

### 2.2.5 Collages

Figura 44 modelamiento híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia

Los Collages son uno de los resultados de salida de la metodología Zmet y representan el ordenamiento total de las imágenes del entrevistado, quien debe ordenarlas según su criterio, explicando el conjunto total.

Con el collage ya formado, el investigador podrá suponer la importancia relativa de las imágenes que lo conforman (se relaciona con el tamaño y la ubicación de la fotografía dentro del collage, si se ubica en el centro tendrá un nivel de importancia mayor que si se ubica en lado inferior izquierdo. Lo mismo pasa con el tamaño, pues en la medida que la fotografía sea de mayor de tamaño mayor importancia relativa)

Se deben observar todos los collages del estudio que deben ser ordenados según alguna lógica (en el caso del estudio se trabajó sobre la base de la edad y del género), con el fin de desprender patrones comunes que deben analizarse para extraer los conceptos más recurrentes y descubrir las metáforas profundas del estudio (para esto se debe utilizar la explicación de cada fotografía individual previamente presentada, pero ahora agregando información del contexto total del collage).

Con la claridad de las metáforas emergentes, se puede realizar vinculaciones entre los collages, los que en definitiva corresponden a mapas de asociaciones de pensamiento de los mismos entrevistados.

Para ver los collages, ver anexos 10 y 11

### 2.2.5.1 Collages Jumbo

A continuación se presentan algunos collages de los consumidores de Jumbo, donde emergen algunas de las metáforas profundas encontradas.

Figura 45 collages Jumbo

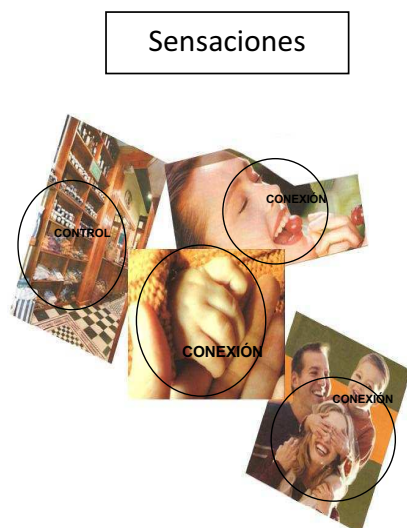


eehm en el centro, grande...  
y pondría... amabilidad  
aquí, y comodidad acá.  
...amabilidad y  
comodidad... ...limpieza y  
orden, los pondría aquí y  
acá... y precios y seguridad  
acá abajito. Ahora  
tranquilidad yo lo pondría  
encima y que las otras  
estuvieran como... porque  
están unido todo, esta todo  
relacionado...

E-69, mujer de 45 años,  
dueña de casa.

Fuente: Entrevistas Modelo Híbrido

Figura 46 Collages Jumbo



Finalmente me dice que comprar en Jumbo da confianza y seguridad en todos los productos... es un agrado comprar en Jumbo, a ojos cerrados compro en Jumbo... y lo que significa los cuidados y el amor que yo le tengo a mi familia al adquirir este tipo de productos... Seguridad en todos los productos... E-54, mujer >46 años, dueña de casa.

Fuente: entrevistas Modelo Híbrido

Figura 47 Collage Jumbo



Ya la pondría acá al lado, en que por un lado está este fondo espacioso, y como complemento que puedo encontrar todo lo que quiero... ya?.. Y pondría acá en el centro aquí, esta familia.... ya, que el lugar físico es agradable, que encuentro todo lo que quiero, pero este concepto de que para mi el ir al supermercado es una cosa de familia, que vamos juntos y nos sirve para compartir. Y esta la pondría así más chiquitita en un lado, que me produce tranquilidad, me relaja. Eso sería mi collage

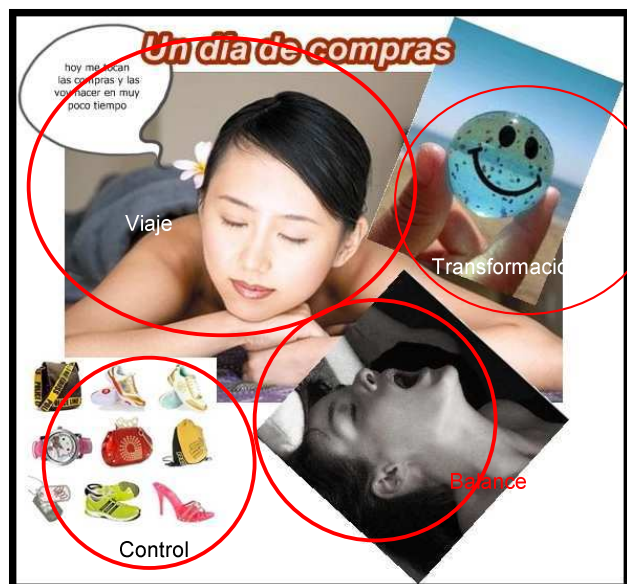
E-59, mujer > 46 años, dueña de casa

Fuente: Entrevistas Modelo Híbrido

### 2.2.5. 2 Collages Líder

A continuación se presentan algunos collages de los consumidores de Líder, donde emergen algunas de las metáforas profundas encontradas

Figura 48 Collage Líder



Fuente: Entrevistas Modelo Híbrido

Prioriza las cosas positivas como el relaxo que le produce comprar en el LÍDER porque es espacioso, ordenado y sabe donde están los productos, la buena atención que recibe por parte del trabajo grupal del personal, que existan diversos medios de pago en el LÍDER para que en caso de que no cuente con efectivo pueda acceder igualmente a los productos (aunque le preocupa el consumo y el pago de las cuentas), y encontrar todos los productos en un solo lugar (como ropa y electrodomésticos cuya compra le genera placer), ahorrando tiempo, lo cual le genera satisfacción y comodidad. Se molesta los días peak cuando se llena el supermercado y es insoportable, también que exista error de información en algunos precios y que algunos precios sean superiores a los que puede encontrar en otros establecimientos.

Mujer, 25 años, Telefonista, entrevista 1

Figura 49 Collage Líder



Porque..... Está en el fondo todo Relacionado, estaba ubicado lo es la limpieza, con el orden, la seguridad junto con la economía, con los billetes, está todo relacionado, todo junto. La variedad de los productos

Sí, este de la seguridad quizás lo pondría un poco más grande, del guardia, este lo pondría más grande, como que hay que darle más importancia a esa parte y a lo que es el orden, ósea no el orden, lo que es la preocupación de las personas que ordenan el supermercado, en sacar los productos que están, que la gente consume, que quedan los envoltorios que la gente consume.

Orden y seguridad.

Porque pienso que es lo más importante, porque uno va buscando la economía Puede ser... satisfacción, economía, diversión y felicidad

Mujer, dueña de casa, 50 años, casada, 3 hijos, ingreso promedio total de \$1.000.000, entrevista 16

Fuente: Entrevistas Modelo Híbrido

Figura 50 Collage Líder



Fuente: Entrevistas Modelo Híbrido

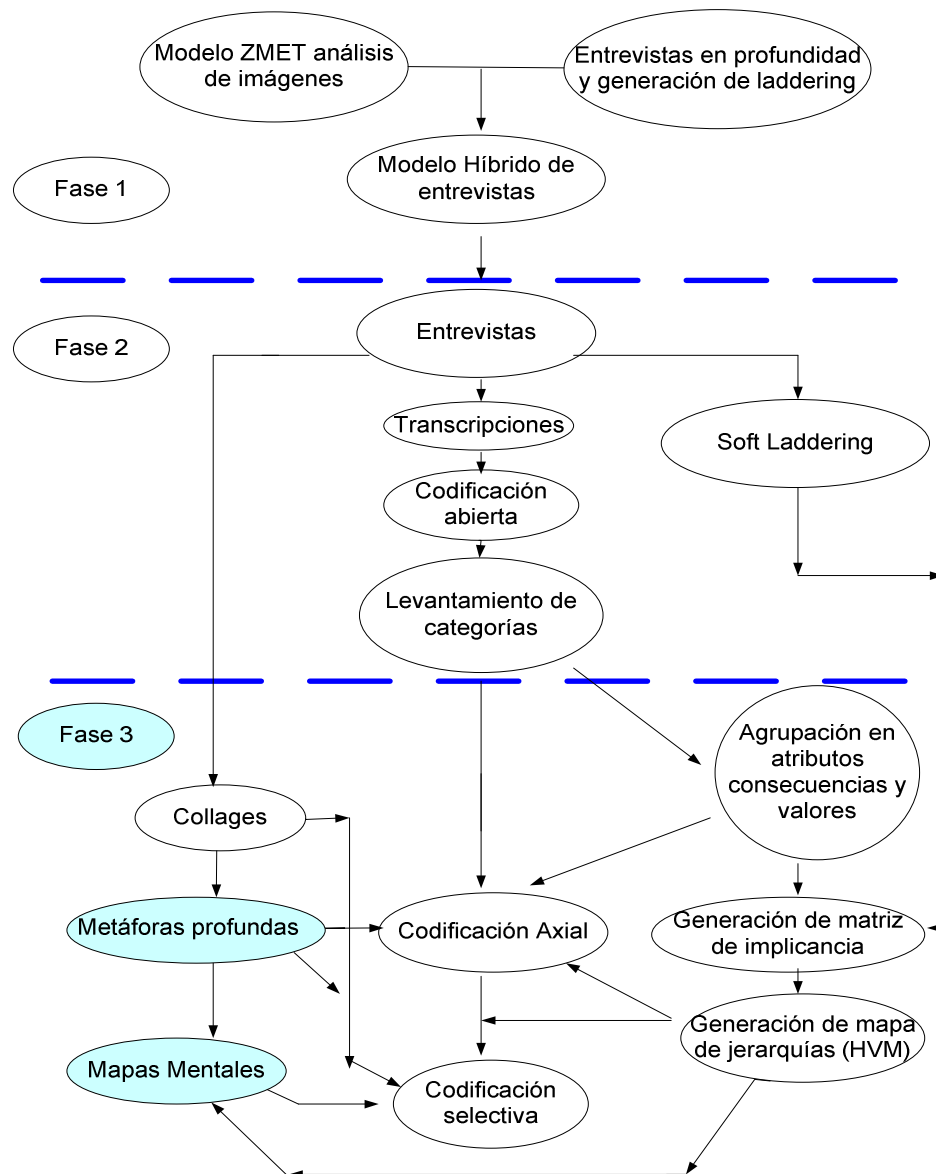
Los comerciales del LIDER son demasiados y muy repetitivos, lo cual le genera aburrimiento, muestran la realidad en cuanto a la limpieza, el orden y los trabajadores, pero no muestran la situación de espera en las cajas que es lo más crítico sobre todo en horarios específicos donde existen aglomeraciones, lentitud en la atención y falta de stock de productos lo cual produce desesperación y rabia. La ubicación y el horario de atención del LIDER le entrega satisfacción ya que tiene bastante locomoción y le permite ahorrar tiempo, aunque en los alrededores siente inseguridad. Encuentra variedad de marcas pero los precios también son variados en cuando a otros establecimientos, a veces más baratos y a veces más caros. Las personas que van al LIDER son personas de clase media, gente de trabajo, que se endeudan con la tarjeta Presto.

Mujer, 35 años, Bibliotecóloga, entrevista 6



### 2.2.6 Levantamiento de Metáforas

Figura 51 Modelamiento Híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia

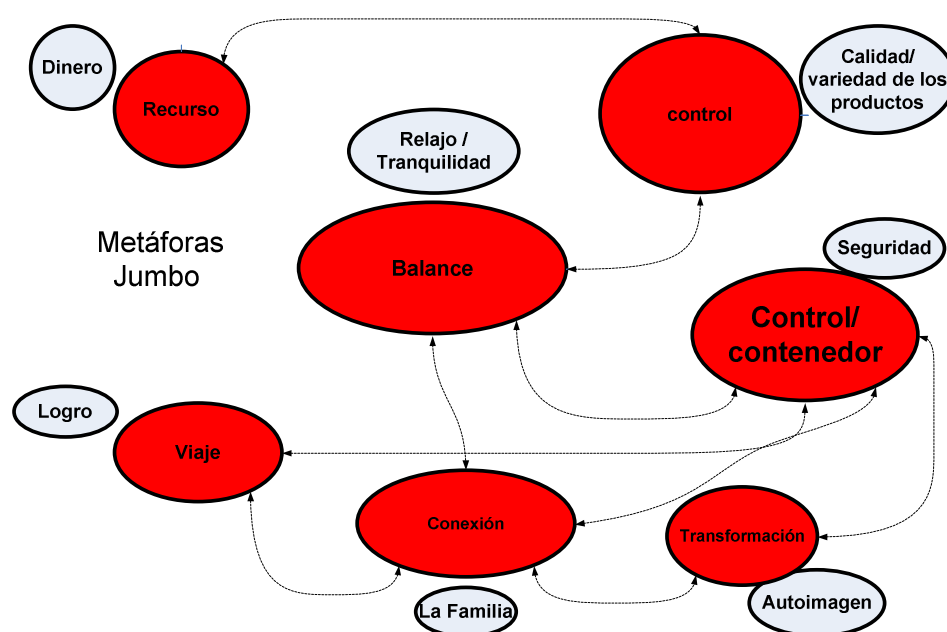
Después de observar los collages resultantes, se deben extraer las similitudes conceptuales de las fotografías, que se agruparán hasta configurar conjuntos los que posteriormente se vincularán con las siete metáforas profundas planteadas por Zaltman (2008).

#### 2.2.6.1 Metáforas Jumbo

Al observar la figura 52, se puede visualizar las metáforas profundas y las asociaciones descubiertas en el estudio: el recurso asociada al dinero, el control asociado a la calidad de los productos, el balance vinculado con la sensación de relajo o tranquilidad, el contenedor y control asociado a la seguridad, la transformación vinculada a la autoimagen, viaje asociada al logro y la conexión con la familia. En la figura 125 se ven las metáforas encontradas para el hipermercado, donde se han agregado los atributos y valores más relevantes extraídos de los collages para facilitar la comprensión de las relaciones, como se observa, aparecen como metáforas: **recurso** asociado al dinero, **control** asociado a la calidad, balance asociado al relajo y tranquilidad, **control contenedor** asociado a la seguridad, logro asociado al **viaje**, **transformación** asociado a la autoimagen y **conexión** asociado a familiar.

Las explicaciones se presentan a continuación para cada metáfora en particular.

Figura 52 Esquema de Metáforas Jumbo



Fuente: elaboración propia

El recurso dinero es utilizado por los participantes del estudio como una forma de alcanzar y como un medio de evaluación de las cosas: llámase los productos, la atención del personal, las ubicaciones e instalaciones físicas del hipermercado y/o a la mixtura de todos ellos. El dinero es visualizado como un elemento que les permite alcanzar, reestablecer cosas, incluso generar diferencias; es un instrumento que les permite adquirir seguridad por la calidad de los productos y acceder a las ofertas, aunque queda claro que los consumidores perciben a Jumbo como un hipermercado más caro, sin

embargo, están dispuestos a pagar la diferencia por la calidad de los productos, la atención, la variedad de productos y por lograr “comodidad” y “seguridad”.

El personal del Hipermercado es visualizado como un recurso, ya que les permite alcanzar objetivos. En general el dinero, en la medida que les alcance, les permite generar un “balance” en sus vidas. También el dinero es visualizado como un recurso asociado al tiempo, por esto los participantes hablan de ahorrar tiempo, de realizar todas las compras en un solo lugar y evitar el desplazarse.

El dinero es un recurso que los valida y los pone en una posición de confianza y reciprocidad “recibo por lo que pago”.-ver figuras desde 53 a la 61-

*El dinero Vuela*

*El dinero se acumula en columnas de monedas*

*El dinero cobra diferentes formas*

*El dinero cuando alcanza me hace más liviano*

*Veo carros de supermercados con ofertas*

*El dinero lo asocio con el tiempo*

Figura 53 Metáforas Jumbo. Recursos



“La relación que le doy es que cuando me alcanza el dinero para comprar me siento así, como que el billete es más liviano”

Entrevista 29, párrafo 186, mujer de 52 años, casada

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 54, 55 y 56 Metáforas Jumbo. Recursos



"cuando voy al Jumbo puedo acceder a otros servicios que se encuentran ahí mismo sin la necesidad de tener que trasladarme de un lugar a otro. Por ejemplo puedo acceder también a farmacias, a servipag, a los patios de comida, recargas de celulares"



"Esa imagen, me da la idea, me dio la idea cuando la elegí por oferta, es que de, que eso te da la idea de que puedes, las ofertas van relacionadas a todo tipo de productos, por eso, como los billetes son de diferentes formas, yo siento que hay variedades de ofertas, eso"

Entrevista 72 párrafo 112, mujer de más de 46, viuda



"Cuando hay un supermercado que te ofrece calidad vale la pena y hay un dicho que dice "lo barato te cuesta"

Entrevista 78 párrafo 48, mujer, más de 46 años, casada con hijos dependientes

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 57 y 58 Metáforas Jumbo. Recursos



“Me facilita más porque no me sale tan caro y además me hace la rebaja al tiro que sale con la tarjeta. Aprovecho el descuento de la tarjeta y no me sale tan caro”

Entrevista 81, párrafo 30, mujer, de más de 46 años, casada c/ hijos dependientes.



“Porque en el jumbo siempre hay Jumbo pack, siempre hay ofertas y estas ofertas son de productos de calidad son productos que uno ocupa, no como pasa en otros supermercados que colocan cosas que no se venden, que están próxima a vencerse y me tinca que hasta están malas, molidas algunas, en mal estado”

Entrevista 83, párrafo 20, Mujer, de más de 46 años, casada con hijos dependientes

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 59 y 60 Metáforas Jumbo. Recursos



“Es importante porque me va a permitir ahorrar, me va a permitir tener más acceso a productos, y bueno, es una economía en general para el hogar”

Entrevista 54 párrafo 8, mujer, más de 46 años, dueña de casa



“Bueno, porque obviamente ir a un supermercado significa plata, y el Jumbo tiene cosas muy ricas pero también a veces son un poquito más caras que la competencia que es el Líder”

Entrevista 51 párrafo 12, mujer más de 25 años, estudiante

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figura 61 Metáforas Jumbo. Recursos



“Sí, es que lo que pasa es que cuando uno va al Jumbo, sabe que va a gastar un poco más, uno sacrifica ese, el ahorro por la comodidad, la seguridad, todo eso”

Entrevista 58, párrafo 42, mujer, 30 años, casada, dueña de casa

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Vinculado con la variedad de productos, el control es conceptualizado como una forma de activar elementos afectivos y cognitivos, una especie de lentes que son utilizados para el cumplimiento de ritos inconscientes por parte de los consumidores. El hecho de ir al hipermercado reemplaza la acción de recolectar alimentos, generando acciones de control, las que a un nivel inconsciente están asociadas a las necesidades de supervivencia Zaltman (2008:165) . A su vez, este control se vincula con el recurso (dinero), lo que les permite a los usuarios dominar el qué se compra y dónde se compra con la consiguiente generación de seguridad, por el hecho de estar en dominio de parte de sus vidas. El hecho de poder elegir los productos implica un nivel de dominio que es deseado por los individuos con el fin encontrar sensaciones hedonistas.

Por otro lado, el control también se encuentra presente en el concepto de la seguridad, el que asociado a la posibilidad de “anteponerse”, de prever, les permite dominar “qué” productos y “dónde” comprarlos. Los entrevistados consideran atributos como la higiene, la posibilidad de elegir, la variedad y la diversidad de artículos para ejercer este control. -ver figuras desde 62 a la 66-

Según Zaltman (2008), generalmente el control va en conjunto con los recursos y balance de la situación que se encuentra presente en este estudio.

*Veo diversas formas de pasteles, tortas, queques*  
*Veo pasillos llenos de mercadería*  
*Veo variedad de chocolates*  
*Veo variedad de fruta ricas*  
*Veo variedad de juguetes*  
*Veo variedad de marcas*



Figuras 62 y 63 Metáforas Jumbo. Control



“Veo la variedad de producto, la calidad de productos, porque hay una variedad de tanto dulce, verduras y cuanto cosa hay en esta foto, y eso me representa, variedad, calidad...”

Entrevista 78, párrafo 41, mujer, más de 46 años, casada con hijos dependientes



“Porque es un requisito fundamental en el momento de hacer todas las compras, porque compro todo en el jumbo, entonces tiene que tener de todo, porque no voy a ir a otro lugar a comprar lo que me falta”

Entrevista 42, párrafo 28, administradora de empresas

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 64 y 65 Metáforas Jumbo. Control



“La diversidad. Ya, entonces la diversidad es que venden de todo, venden desde ropa, neumáticos, comida de perro, plantas y eso igual me gusta, porque no sé poh, si necesitas comprar”

Entrevista 53 párrafo  
78, mujer, 47 años,  
secretaria



“Si, porque voy a un solo lugar, voy a la segura, como te dije, de que hay de todo y que no tengo que andar de un lado para el otro, buscando las marcas que quiero, que me encargan mis hijos, no, porque ahí esta todo, esta lo que quiero”

Entrevista 83 párrafo  
75, mujer, más de 46  
años, casada con hijos  
dependientes

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 66 Metáforas Jumbo. Control



“Eso me pasa en el Jumbo, pero si en otros supermercados tengo la oportunidad de elegir, pero si ven tú que hay buenas ofertas, comparados con otros, son ofertas reales aquí, no que te ponen la manzana chica, ni nada”

Entrevista 85, párrafo 14, mujer más de 46 años, casada c/hijos dependientes

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

La seguridad antes mencionada tiene ribetes asociados al contenedor, dado que se presentan muchas imágenes vinculadas a la casa, lugar que sirve de demarcación, pues ahí es donde se establecen los límites de dejar fuera y algo dentro, es decir, dejar fuera el stress de la compra y comenzar con el relajo del consumo en familia; separar lo bueno de lo malo - ver figuras desde 67 a la 72-

*Veo guardia*

*Veo guardias hablando por radios*

*Veo guardias vigilando con cámaras de seguridad*

*Veo una ventana con rejas muy fuertes*

*Veo a un joven guardia que está atento, cuidándonos*

Figuras 67 y 68 Metáforas Jumbo. Control



“Porque al tener productos de calidad, me da seguridad en mis compras, o sea me da seguridad de que los productos que voy a usar no van a estar vencidos, son de buena calidad, entonces no me van a producir ningún daño, para mi ni mi familia y a parte también la seguridad eee, voy tranquila a comprar al jumbo, no voy pensando en que me van a robar, no veo guardias por todos lados, pero estoy tranquila en cuanto a que no hay ladrones por así decirlo

Entrevista 42 párrafo 126, mujer,  
Administradora de empresas



“Mmm... no le encontré las rejas al jumbo, pero la asociamos a la seguridad, pero igual el jumbo pongámonos en el caso de que hubiera un ladrón que fuera al jumbo, el jumbo está en un lugar que fácilmente tu puedes detener a una persona, claro po porque es tremendo edificio, está como a parte, no está dentro de un Mall, por decirlo así ”

Entrevista 43, párrafo 201, mujer 40 años dueña de casa.

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 69, 70 y 71 Metáforas Jumbo. Control



“Para mi es la seguridad, veo a una persona de seguridad, veo a joven guardia, me inspira confianza”

Entrevista 78, párrafo 35, mujer más de 46 años, casada con hijos dependientes



“Porque me da tranquilidad para ir con mis hijos, con mi familia libremente al Jumbo”

Entrevista 80, párrafo 58, mujer más de 36 años, casada c/ hijos dependientes



“Yo los veo como que están atentos, dispuestos a ayudar, a actuar, como a estar ahí como pendientes de lo que pudiera suceder”

Entrevista 53 párrafo 8, mujer 47 años secretaria

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido



Figura 72 Metáforas Jumbo .Control



“veo esa confianza cuando voy a Jumbo, por que la gente que va a Jumbo, que no es la misma que va a Líder la gente es como mas flayte (ordinario), me tengo que andar cuidando la cartera, tengo que mirar siempre cuando estoy comprando, porque hay gente que esta comprando como yo, pero hay mucha también que anda robando, incluso mucho cabro chico que andan robando, estos robos hormigas que dicen, el problema que los guardias como que no pueden hacer nada, porque son menores y los sueltan al tiro, entonces les da como miedo los mismo cabros chicos estos, o si no, hay niños comiendo adentro del supermercado, dejan las cosas comidas adentro, uno se ensucia, además que da asco ver cosas carcomidas ahí y las mamas no dicen nada”

Entrevista 83, párrafo 1, mujer de más de 46 años

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

La metáfora del balance es considerada como una de las más fuertes, pues posibilita la relación con las precedentes como el recurso, transformación y el control. Dado que los consumidores sienten que el hipermercado específico les satisface en los atributos como la calidad, la variedad y el recurso dinero, les permite un relajo o tranquilidad durante y después de realizada la compra, generando una transformación desde el stress a la tranquilidad, asociada con la idea de libertad, que se hace presente en las fotografías de espacios abiertos, sillones y situaciones de contacto armónico en la naturaleza. -ver figuras desde 73 a la 77-

*Me veo disfrutando en un spa  
Me veo sonriendo relajada  
Me veo en equilibrio con la naturaleza  
Me veo libre, equilibrada  
Lo veo cómodo, como un sillón*

Figuras 73 y 74 Metáforas Jumbo. Balance



Tranquilidad y paz  
Entrevista 43 párrafo 20, mujer  
40 años, dueña de casa



“Si cuando ya tengo todo lo que  
yo requiero, eh ya salí de todo  
ese tumulto, ya llegue a mi casa  
y me genera eso”

Entrevista 79 párrafo 31, mujer,  
más de 46 años, casada con  
hijos dependientes

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 75 y 76 Metáforas Jumbo. Balance



“Libre, equilibrada. Libre equilibrada, pacífica... ser”  
Entrevista 40 párrafo 10  
mujer 56 años, dueña de casa



“(En Jumbo) elegí es una persona que esta ... emm... relajada, descansando, ehh placida...ya, entonces te puse como la antítesis esto lo contrario (Líder)”

Entrevista 50 párrafo 83  
mujer, más de 46 años  
dueña de casa



Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figura 77 Metáforas Jumbo. Balance



“De comodidad, un típico sillón cómodo, cachai (entiendes), eso, fue por ahí... siento que es cómodo el Jumbo, fue por la misma variable, tu no me dijiste si se podía... si se podía repetir, cachai (entiendes)... lo dejaste abierto”

Entrevista 15 párrafo 20, estudiante, hombre 28 años

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

La transformación y logro se han vinculado con la autoimagen, pues es asociado a los cambios deseados por cierto grupo de consumidores, lo que les permitiría acercarse a un grupo específico y alejarse de otro (por eso observan a los clientes del Líder como un grupo no deseado). Dadas estas consideraciones, el ir a comprar a un lugar específico es considerado un cambio rápido, una experiencia transformadora. -ver figuras desde 78 a la 82-

*Me sientes como reina cuando cubres las necesidades de tu familia  
Veo a una linda y “cuica” (de dinero) que compra en el Jumbo  
Veo a un gigante exitoso que compra en el Jumbo  
Veo la Cecilia Bolocco, el Jumbo te da glamour  
Veo un perrito riéndose*

Figura: 78 y 79 Metáforas Jumbo. Transformación



“Mira, elegí la de “reina” porque de alguna manera muestra que tu quedas como reina en la casa cuando tú cubres las necesidades de la familia”

Entrevista 55 párrafo 2, mujer, más de 36 años secretaria



“Es que es como la típica señorita que uno ve en el Jumbo, ¿cachai? (entiendes)

Si, o sea, igual no sé, la señora más o menos, se ve bonita igual, cachai (entiendes), media cuica (de clase alta) así... eso”

Entrevista 15, hombre 28 años, estudiante, párrafo 33

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 80,81 y 82 Metáforas Jumbo. Transformación



“La segunda imagen de hecho que como se ve mejor, lo relaciono con, por ser mujer, con Cecilia Bolocco que es mujer chilena, miss universo, se destaca por el glamour y el Jumbo tiene la característica que es limpio, es buen aroma, los productos que tiene son de más calidad que los otros supermercados, al igual que la vestimenta de las personas las cuales atiende entonces le da como cierto glamour en comparación con los otros supermercados”

Entrevista 19, párrafo 4, mujer de entre 46 y 55 años.



“Yo creo (que el jumbo), por que es una persona llena de logros, una persona satisfecha en todos los ámbitos que realiza”

Entrevista 27 párrafo 128, mujer, 28 años soltera



“Un perrito contento, sonriente mostrando sus dientes”

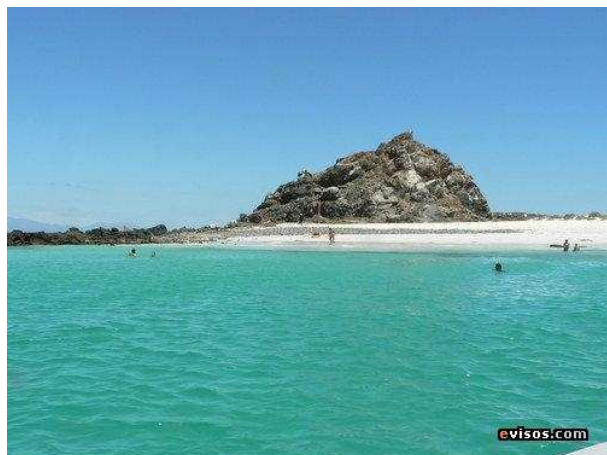
Entrevista 60 párrafo 160, mujer más de 26 años, dueña de casa

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Viaje se ha vinculado con logro en la dimensión de actuar sobre algo conocido; esto se asocia a los niveles de control esperado por los consumidores, es decir, se sabe a priori los resultados. El hipermercado Jumbo es visualizado como un facilitador de viaje con los beneficios esperados para ellos y su familia. - ver figuras desde 83 a la 85-

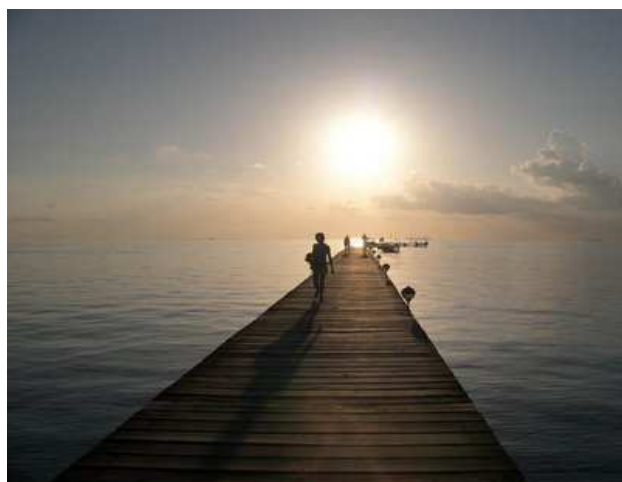
*Veo una playa en el caribe, amplia, espaciosa, libre*  
*Veo un embarcadero, grande, libre. Amplio,*  
*Veo a un niño sentado tranquilo leyendo sentado en un árbol*

Figuras 83, 84 y 85 Metáforas Jumbo. Viaje



A ver cuando siento agrado ¿cuándo estoy en el Jumbo? Es en general, porque me gusta de repente, de repente dicen, se acabo los tallarines el arroz, entonces digo, vamos al Jumbo. Para mí no es desagradable, lo veo en general como algo muy muy grato”.

Entrevista 41 párrafo 162, mujer, 48 años, trabaja desde su casa



“Como que voy a algo seguro, por eso es que me da esa tranquilidad”

Entrevista 72 párrafo 42, mujer de más de 46, viuda



“Esa es tranquilidad, tú te puedes concentrar en lo que vas a comprar, no te preocupas del de al lado y agradable, un niño leyendo debajo de ese árbol es súper agradable, lindo”

Entrevista 69 párrafo 185, mujer e 45 años, dueña de casa

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

La metáfora profunda más relevante corresponde a la conexión asociada con la familia, amigo o incluso a la empresa. Se puede observar que el dinero, la calidad y la seguridad generan relaxo, que, a su vez, está asociado con el logro y la autoimagen, generando como resultado una vinculación con la familia; esta conexión es particularmente interesante pues podría representar uno de los valores más profundos de los consumidores.

La conexión se observa al vincular diferentes tipos de productos, uno para cada miembro de la familia, la posible conexión con amigos incluso con la empresa. Según Zaltman (2008) algunas conexiones son expresadas a través del consumo de cosas materiales, las que reflejan la aceptación social, con lo que se estaría reafirmando la vinculación con la autoimagen y el logro.

Según los consumidores, Jumbo no solo vende productos de calidad que los conecta con la felicidad de su familia, sino que además los acerca a grupos específicos y los aleja de grupos no deseados (compradores del Líder). - ver figuras desde 86 a la 93-

*Siempre voy acompañada con mi familia al Jumbo,  
 Veo a una familia disfrutando después de las compras  
 Veo a una pareja comiendo felices  
 Veo ternura, a una niña abrazando a su perro  
 El Jumbo siempre me da la mano que necesito  
 Veo amor, felicidad cariño, nosotros (familia) nos cuidamos  
 Veo un picnic familiar  
 Veo abrazos  
 Veo manos que se estrechan y conectan*

Figura 86 Metáforas Jumbo. Conexión



“Yo te decía siempre voy con alguien al supermercado, no es que vaya sola, y como tienen tanta variedad y uno se demora en mirar y va comparando los precios, no solamente de una cosas sino de varias cosas, y en general emmm voy con mi hija y con mi mamá, con mi papá o me acompaña mi hermana”

Entrevista 60 párrafo 154, mujer más de 26 años, dueña de casa

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido



Figuras 87 y 88 Metáforas Jumbo. Conexión



“... Aquí yo veo ternura, veo protección, eh obviamente que veo reflejado a mis 2 labradores que tengo, cierto?... qué más... veo como te dije protección, que lo cobijan, cierto”

Entrevista 64 párrafo 4, mujer de más de 46 años, casada con hijos dependientes



“La confianza y la calidad, porque es rico comprar algo que esté bueno, que sea rico, poder disfrutarlo sin pasar ningún mal rato, o sea, ir hacer un trámite, comprar todo y después llegar a la casa y ya disfrutar como tranquilo”

Entrevista 53 párrafo 40, mujer, 47 años, secretaria

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

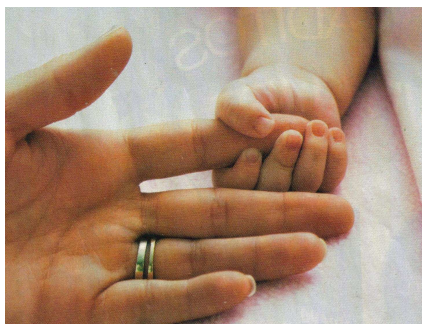


Figuras 89 y 90 Metáforas Jumbo. Conexión



“Aquí se ve a una pareja, que están comiendo cosas sanas, como agua mineral, frutas, y una pareja feliz y que están compartiendo”

Entrevista 28, párrafo 130, mujer de 36 años, casada



“Es que a mi el Jumbo siempre me da como una mano a lo que necesito”

Entrevista 30 párrafo. 20, mujer de 33 años, psicóloga

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Figuras 91, 92 y 93 Metáforas Jumbo. Conexión



“Ahí veo felicidad, cariños, abrazos, unión también, nosotros en mi familia somos tres, entonces no nos queda otra que estar súper unidos los tres, así que eso también”

Entrevista 51, párrafo 92, mujer más de 25 años, estudiante



“Una unión o alianza que se ve reflejada en el hipermercado al igual que la alianza que esta conformada por Easy, Jumbo y Paris. Esta alianza es importante por que permite acceder a muchos beneficios, como por ejemplo ofertas, y te dan la oportunidad también de comprar en otras tiendas que están asociadas a este servicio”

Entrevista 31, párrafo 94, mujer 25 años, casada



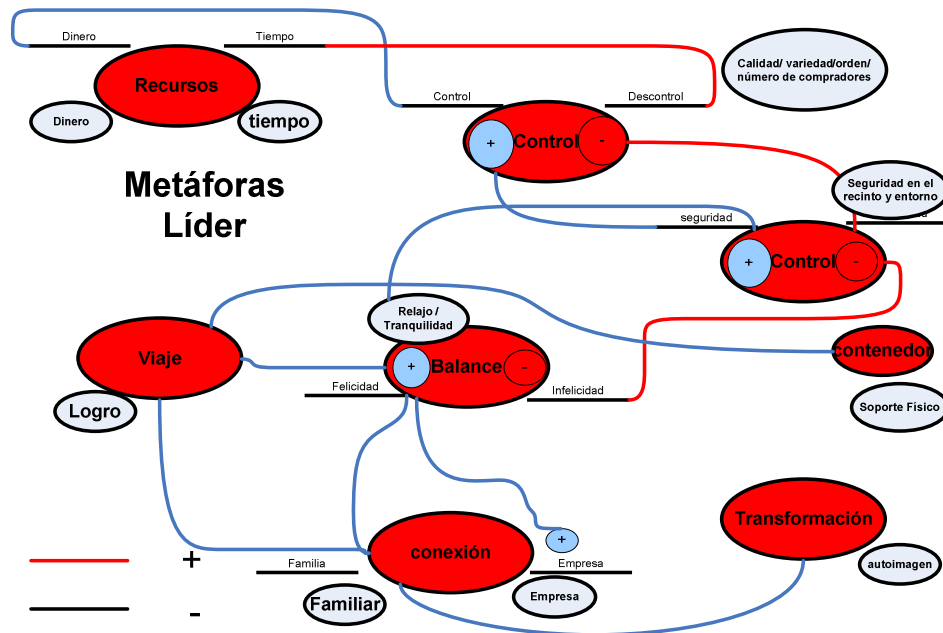
Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

“Muy simple es como un gesto amable no cuesta nada verdad y normalmente si tú piensas en el personal, en la gente que atiende, en general las personas son gentiles, siempre te solucionan los problemas, por x motivo ya sea porque tú de repente no encuentras algo y a quién tú le preguntes siempre tratan de ayudarte darte la indicaciones correctas, era una forma de representar como al personal... gentiles, un buen servicio”

Entrevista 70 párrafo 24, mujer de 46 años, dueña de casa

### 2.2.6.2 Metáforas Líder

Figura 94, Metáforas Líder



Fuente: elaboración propia

En la figura 94, se ven las metáforas encontradas para el hipermercado Líder, donde se han agregado los atributos y valores más relevantes extraídos de los collages, facilitando así la comprensión de las relaciones. Como se observa, aparecen las metáforas: **recurso** asociado al dinero y tiempo, **control** asociado a la calidad y variedad y el **descontrol** asociado a las colas y multitudes de compradores, **balance (desbalance)** asociado al relajo (inquietud) y tranquilidad (intranquilidad), **control** asociado a la seguridad o inseguridad psicológica, **contenedor** asociado al soporte físico, logro vinculado con el poder cumplir con las metas de satisfacer a su familia, **viaje** procesos (en este caso de compra) necesario para cumplir con las

necesidades suyas y de sus familia, **transformación** asociado a la autoimagen de mujer exitosa y **conexión** asociado a su familia y también a la empresa.

### Recursos

El dinero es visualizado como un elemento que les permite alcanzar objetivos, con el que a su vez adquieren seguridad por la calidad de los productos, accediendo a las ofertas y a poder comprar (incluso todo el concepto de servicio del hipermercado). El dinero es visualizado como un bien que hay que proteger y maximizar en su rendimiento. Los consumidores plantean vinculaciones metafóricas como “la caza de las ofertas”, “un paraguas de dinero”, observan los ahorros producidos al comprar a precios bajos, como una posibilidad de usar ese diferencial de ahorro en la adquisición de otro tipo de bienes que satisfaga a su familia o a ellos mismos. Claramente, observan al Líder como un hipermercado centrado en las ofertas y los precios bajos; algunos de los entrevistados confiesan que el factor dinero es el atributo más importante en su regla de decisión (utilizan un regla lexicográfica de compra).

En general asocian claramente el precio con dinero en efectivo, ya que dado los intereses, tratan de no comprar utilizando el crédito, pues ven en este acto un desaprovechamiento y un desbalance de su realidad financiera. El hipermercado les entrega cupones de descuento por la acumulación de puntos (como una forma de fidelizar a los clientes) que son utilizados para compra artículos de consumo personal (generalmente fuera de la compra mensual).

El otro recurso que emerge con fuerza en el caso de Líder es el tiempo, elemento que puede ser medido y tiene valor intrínseco, pues muchas veces sienten que al haber aglomeraciones, se ven enfrentados a atochamientos que les consume “su tiempo”, generando importantes secuelas en su apreciación del control. - ver figuras 95 y 96-

*Yo cazo las buenas ofertas*

*Debo dosificar los gastos*

*Las ofertas son como peces saltando del agua para que los capturemos*

*Para mí el dinero es energía, por lo que hay que dejarlo ir en forma relajada*

*Es como un recipiente, donde se junta peso a peso*

*Yo ando contando el tiempo*

*A veces estoy contra el reloj*

Figuras 95 y 96 Metáforas Líder. Recursos



“Que siempre en el Líder hay buenas ofertas. Buenas ofertas y cosas baratas para comprar y de buena calidad, eso lo que se expresa... lo que yo quise expresar con esta imagen”

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo 50



“Es importante porque me da la satisfacción de que gasto menos plata y compro la misma mercadería que compré el mes pasado, y esa plata quizás la puedo ocupar comprando otra cosa, en realidad es una satisfacción de poder comprar algo que está más barato, nada más porque está más barato”

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 32

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Vinculado con la variedad y calidad de productos, el orden, las condiciones de compra del hipermercado y el tiempo, el control es

conceptualizado desde una aproximación de evaluación positiva en su discurso: “estamos en control, dominamos la situación”, “estamos en descontrol no hay dominio”, lo que implica una relación del control con una posible asociación de inseguridades e intranquilidades. En el caso de Líder este descontrol va por el lado del dominio del tiempo, por el desorden y la gran cantidad de compradores. Por el lado del tiempo, dada su condición de recurso administrable, el no poder dominar el tiempo (duración de la compra) les produce a los entrevistados un descontrol, lo que naturalmente afecta sus niveles de tranquilidad, manifestando sentimientos de rabia, impotencia y frustración cuando la cola es muy larga y/o cuando el hipermercado está lleno.

Por el lado del control -ver figuras 97 y 98- , los entrevistados valoran el orden, la variedad y la calidad como elementos que los hace sentir “en control”. También lo asocian con la seguridad, en este caso, algunos de los entrevistados manifiestan una percepción de inseguridad, vinculado principalmente a un entorno calificado como “peligroso” cercano al hipermercado, la abundancia de “flaytes” (ordinarios/ delincuentes). Cuando el hipermercado está lleno se facilitan los robos en el interior, principalmente de carteras desde los carros. Algunos entrevistados manifiestan, que si bien hay variedad, se encuentra muchas marcas privadas, percibiendo una variedad restringida, lo que les da también un nivel de descontrol, pues tienen que adquirir algunos productos más específicos o gourmet en otros establecimientos.. - ver figuras 99 y 100-

*El hipermercado es como un gran jardín ordenado por colores*

*Es como un remolino de colores por su variedad y orden*

*Es como un closet ordenado por productos*

*Es como un desfile militar, Ordenado*

*Es como la pieza de un adolescente, desordenado*

*Es como un taco (congestión) automotriz*

## Figuras 97 y 98 Metáforas Líder. Control



"La organización, era que tú encuentras por sectores... encuentras los productos complementarios al lado. No tienes que recorrer... a otro pasillo, si no que están como bien organizados. Las cosas que son, eh... que están en las cajas por ejemplo, son realmente las que uno olvida y de repente veís ahí... ah, un chicle. Ahí lado. La buena organización"

Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 63



"Encuentro diferentes tipos de frutos, de buena calidad. Generalmente, encuentro diferentes tipos de frutos que no encuentras en otros lugares, como la Feria suponte. Encuentro que, traen frutos tropicales, que son súper ricos, que están como cada día llegando más, eso me gusta la variedad"

Mujer 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000 entrevista 10 , párrafo 4

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

## Descontrol

Figuras 99 y 100 Metáforas Líder. Descontrol



"Porque, desgraciadamente, eso es lo que me provoca Líder. Desafortunadamente yo no tengo mucho tiempo durante la semana para ir a comprar, por eso tengo que ir a comprar el fin de semana, y en esos días es un caos total. Las veces que he podido ir los días de semana es un poco más tranquilo, pero durante el fin de semana existe un gran desorden, eso me provoca cierto stress, nerviosismo, lo relaciono con la pérdida de tiempo andar chocando con los carros con la gente".

Mujer, 50 años dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil entrevista 15 párrafo 23



"En esta foto se ven dos jóvenes como vestidos así como así como rateros como con gorros como con cadenas, son lo que denomina la gente como Flaytes (ordinarios) Es lo que te explicaba yo con el tema de la seguridad del supermercado y los accesos que son súper fácil llegar al supermercado entonces llega todo tipo de gente, porque pueden llegar en colectivo, a pie, entonces uno siempre se encuentra con todo este tipo de gente, además hay mucho comercio alrededor del supermercado y te encuentras con este tipo de gente que vende en las micros, que vende los dulces afuera, y uno se siente inseguro porque lamentablemente se siente inseguro porque uno tiene que pasar por ahí para entrar al supermercado"

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 46

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

La metáfora del balance es considerada como una de las más fuertes, pues se asocia con las metáforas precedentes como el recurso, transformación y el control y el descontrol. Por el lado del descontrol en el hipermercado Líder, éste está asociado a la sensación de intranquilidad que la que a su



vez posee tres ámbitos. Por un lado se encuentra la frustración, rabia e impotencia de no poder dominar los tiempos de duración de la compra, al encontrarse con multitudes comprando. En segundo lugar, la sensación de inseguridad percibida en el recinto y sus alrededores, lo que ha generado percepciones de temor e intranquilidad al momento y después de la compra; y, en un tercer lugar, está la intranquilidad presentada a un nivel más profundo por parte de los entrevistados, el problema del sobre- endeudamiento y la frustración por no poder adquirir todos los productos deseados. El miedo a las deudas, asociado a la sensación de comprar comida a crédito es frustrante para algunos de ellos, pues en realidad se dan cuenta con esto de su inestable situación económica. -ver figuras 104 y 103-

Por el lado del balance, este se asocia a la sensación de relajación o tranquilidad durante y después de realizada la compra, generando una transformación desde el stress a la tranquilidad (viaje), asociándola con la idea de libertad, que se hace presente en las fotografías de espacios abiertos, sillones y situaciones de contacto armónico con la naturaleza. Un factor interesante de observar, es la aparición del concepto de placer que emergió en un par de entrevistadas; estas últimas vinculaban la compra en el Líder con el comer chocolates y algunas imágenes sexuales, lo que les generaba placer, haciendo más clara la metáfora kinestésica que grafica fielmente la condición de agrado que les provoca comprar en el Líder. -ver figuras 101 y 102 -

*El Líder es como un cómodo sillón*

*El Líder es como un masaje corporal*

*Veo una carita feliz*

*La compra en el Líder, me produce placer de comer cosas ricas*

*El sobre endeudamiento me duele la cabeza*

*El sobre endeudamiento es como estar sumergido en deudas*

Figuras 101 y 102 Metáforas Líder. Balance



"Una carita feliz. Eh... que por lo general cuando voy al LIDER quedo satisfecha y feliz con las compras que realizo, ya que encuentro todos los productos, por lo general nunca tengo problemas... Hm.... no tengo mayor inconveniente".

Entrevista 1 párrafo 92, mujer, 25 años, soltera, ingresos medios bajos



"Este es un smile, que en realidad no encontré la imagen del monito que es como una carita contenta del Líder, que es como el comprador feliz, que va encontrando precios bajos, eso representa para mí ese Smile"

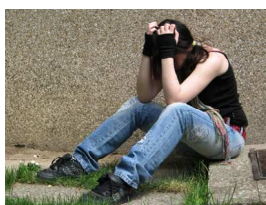
Mujer 27 años, Ing. comercial, soltera, entrevista 21 párrafo 94

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

## Figuras 103 y 104 Metáforas Líder, Desbalance



"Esta imagen es como de preocupación... de problemas, de...de no saber que va a pasar con el endeudamiento de la tarjeta LIDER en este caso. He... yo no la tengo, no tengo tarjeta de crédito, solamente de débito. Pero veo la gente que antes de comprar paga su cuenta para poder comprar o sea esa famosa compra a cuota y veo como que la gente igual saca cosas de los carros para poder acceder al cupo que tiene, o sea es como bien difícil. He, si bien el supermercado da su propia tarjeta y que da muchas facilidades, la gente engancha como súper rápido. Entonces es bien preocupante ver eso"  
Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6 párrafo 73



"Eh...a ver... Es que eso es ya más personal...no es tanto con el súper, ponte tú...que yo voy, me gusta algo y no lo puedo llevar... ¿cachai?...que veo algo bonito, porque igual tienen ropa, tienen cosas así..."  
Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingresos medios, entrevista 2 párrafo 115

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

### Viaje

El viaje se asocia es una travesía para lograr los objetivos deseados, en la medida que exista control el viaje será más simple y rutinario, sin embargo, si existe descontrol el viaje se torna más difícil y tortuoso. En este caso el descontrol ha sido vinculado principalmente al tiempo y a niveles de inseguridad. Al igual que el hipermercado Jumbo, el Líder es visualizado como un facilitador del viaje con los beneficios esperados para ellos y su familia. No obstante, como se ha comentado, dado el descontrol de algunas variables, este viaje quizás sólo se hace más placentero al final de su recorrido, dado los problemas asociados en su transcurso. El objetivo deseado de los entrevistados se asocia (desde el punto de vista de los productos de

consumo) a satisfacer de todo lo que necesita su familia.- ver figuras 105 y 106-

*Cuando termino la compra, en Líder me siento con una sensación de liviandad.  
Después de terminada la compra, es como estar en un parque leyendo relajado.  
Es como el crecimiento de un bosque lento, pero seguro  
Es como el mar*

### Figuras 105 y 106 Metáforas Líder. Viaje



"Esto era la tranquilidad. Ah, por eso, de que encontrabai eh, como se llama... productos más económicos porque eran de marcas eh, que son no... no muy conocida pero que son elaboradas por las mismas marcas que producen otros, cachai. Por ejemplo, que envasan en otro... o sea que...que... claro, envasan en grandes marcas pero lo venden mucho más barato. Entonces eso te da seguridad de que siempre vas a encontrar lo que andas buscando, siempre va haber una variedad"

Mujer 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 100



"Sentir cómoda, ósea me produce comodidad, no tener que tomar locomoción, que siempre es un poco más conflictivo, sobre todo andar con paquetes, ya no soy tan joven tampoco para andar..., entonces ese es el problema"

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 8

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

## Transformación

La transformación puede ser física, psíquica, social o mental o incluso las cuatro. En el caso de la experiencia de compra en el hipermercado Líder, la transformación es psíquica y está asociada a los fenómenos de

autoimagen, en este caso asociado al cumplimiento de un rol deseado (en el caso femenino) de madre y trabajadora, por lo que es interesante observar el nivel de posicionamiento alcanzado por el rostro del hipermercado que es visualizado por las entrevistadas como una imagen de “la mujer chilena”, es decir, trabajadora, ordenada, que optimiza el presupuesto y se preocupa de sus familia, imagen deseada por muchas entrevistadas. Ven al hipermercado Líder como el instrumento que les ayuda a cumplir este ideal. -ver figuras 107 y 108 -

*Es como una carita feliz cuando voy al Líder por las compras que realizo*  
*Es como que me vuelvo súper rápida para comprar*  
*Es como comer chocolates*  
*Es como un tomatito risueño, cuando voy a comprar al Líder*  
*Es como un niño pequeño que llevan de la mano el papá (Líder) cuando compra*  
*Es Josefina Correa Mujer Chilena trabajadora*

#### Figuras 107 y 108 Metáforas Líder. Transformación



“Es mi sensación como... cuando llego a la sección perfumería en esos momentos es como un relajo, es como casi un premio estar en ese lugar... porque llego y me puedo dar el tiempo mientras mi hijo y su padre van a la sección juguetería o van a dar una vuelta yo me escapo un ratito a ese lugar para... de los perfumes, de sentir mucho... las cosas que están ahí y ver algún gustito que me pueda dar, casi siempre sucede eso y de repente ver... ver la nueva variedad de shampúes, ver alguna cosa de tratamiento corporal y algún regalito para mi hijo también, su colonia, su champú, alguna espuma de baño. Entonces esa es la parte que más disfruto de ir al supermercado en realidad”

Mujer, 26 años, soltera (con un hijo), profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 69



“Si porque ella siempre entrega los datos de precios baratos, y una igual aprovecha eso para hacer las compras en algunos días, además que ella muestra como el lado de la mujer chilena trabajadora, y yo soy una mujer chilena, y trabajo”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 103

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

El contenedor es una metáfora utilizada para simbolizar los límites, un sentido de seguridad; combina elementos psicológicos y/o sociales, define el entorno y lo que les es conocido y eventualmente controlable. En el caso del hipermercado Líder, los entornos físicos son muy bien valorados, amplios, modernos, limpios, con estacionamientos disponibles, luminosos e incluso, para algunos entrevistados, imponente y majestuoso, lo que les provoca niveles de asociación positivos al poseer dichas características. - ver figuras 109 y 110-

*El Líder es como un bata holgada, cómodo*  
*Es como un refrigerador semivacío espacioso*  
*Es como un estacionamiento grande y tecnológico*  
*Tiene letras grandes en su logo, lo que me da la idea de fuerte, grande*

Figuras 109 y 110 Metáforas Líder. Contenedor



"Que el supermercado tiene arto espacio, este súper iluminado y limpio"

Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 60



"Como yo busque esta foto de esta ropa amplia y todo, quise representar como la amplitud, que tienen los Hiperlíder, que son supermercados con grandes pasillos, que son cómodos, que es fácil de encontrar los productos donde uno los busca. También tiene, como los accesos fáciles de llegar, en el fondo es comodidad y amplitud"

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo 5

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido

Al igual que el caso de Jumbo, la metáfora profunda más relevante corresponde a la conexión asociada con la familia en particular y, en una menor medida, a la empresa. Los productos adquiridos son fuente de felicidad para compartir con y en familia, por lo tanto, lo que se busca mayormente, al comprar los productos comestibles, es conectarse con ritos metafóricos básicos como compartir el pan o los alimentos, en un especie de comunión sagrada entre los miembros del hogar. Lo anterior lleva a buscar la mejor mixtura de calidad, variedad y precio, ya que el acto mismo de la compra es considerado por muchos entrevistados como una actividad que se realiza en familia.

La conexión engloba a todas las metáforas previas (el control, la seguridad, el balance, el viaje y la transformación), constituyéndose en el fin último de la compra en el hipermercado, buscando la conexión con la familia.

Respecto de las conexiones emergentes se observan interesantes vinculaciones con el hipermercado y sus trabajadores, apareciendo fuertes vínculos de los clientes con la empresa, dado las asociaciones con la seguridad psicológica y el posicionamiento de la empresa. -ver figuras 110 y 111 -

*El Líder es como un asado familiar*  
*Líder es como una foto de mi familia*  
*Líder es como un picnic familiar*  
*Líder es sentarse a la mesa y compartir*  
*Líder es caminar tomados de la mano en familia*  
*Líder es como un balancín de oro con un corazón y cerebro*

## Figuras 110 y 111 Metáforas Líder. Conexión



"Porque encuentro toda la variedad. Toda la variedad que yo necesito y yo opto por elegir lo que para nosotros es saludable y conveniente. Indistintamente que igual hay productos que si tú los ves, ósea no es un supermercado que tenga el 100% de los productos saludables, pero cada uno opta por lo que quiere consumir".

Mujer, 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil, entrevista 13 párrafo 52



"Porque uno ve la unión familiar, es otra posibilidad de compartir en familia, es ir a los supermercados y distraerse todos juntos"

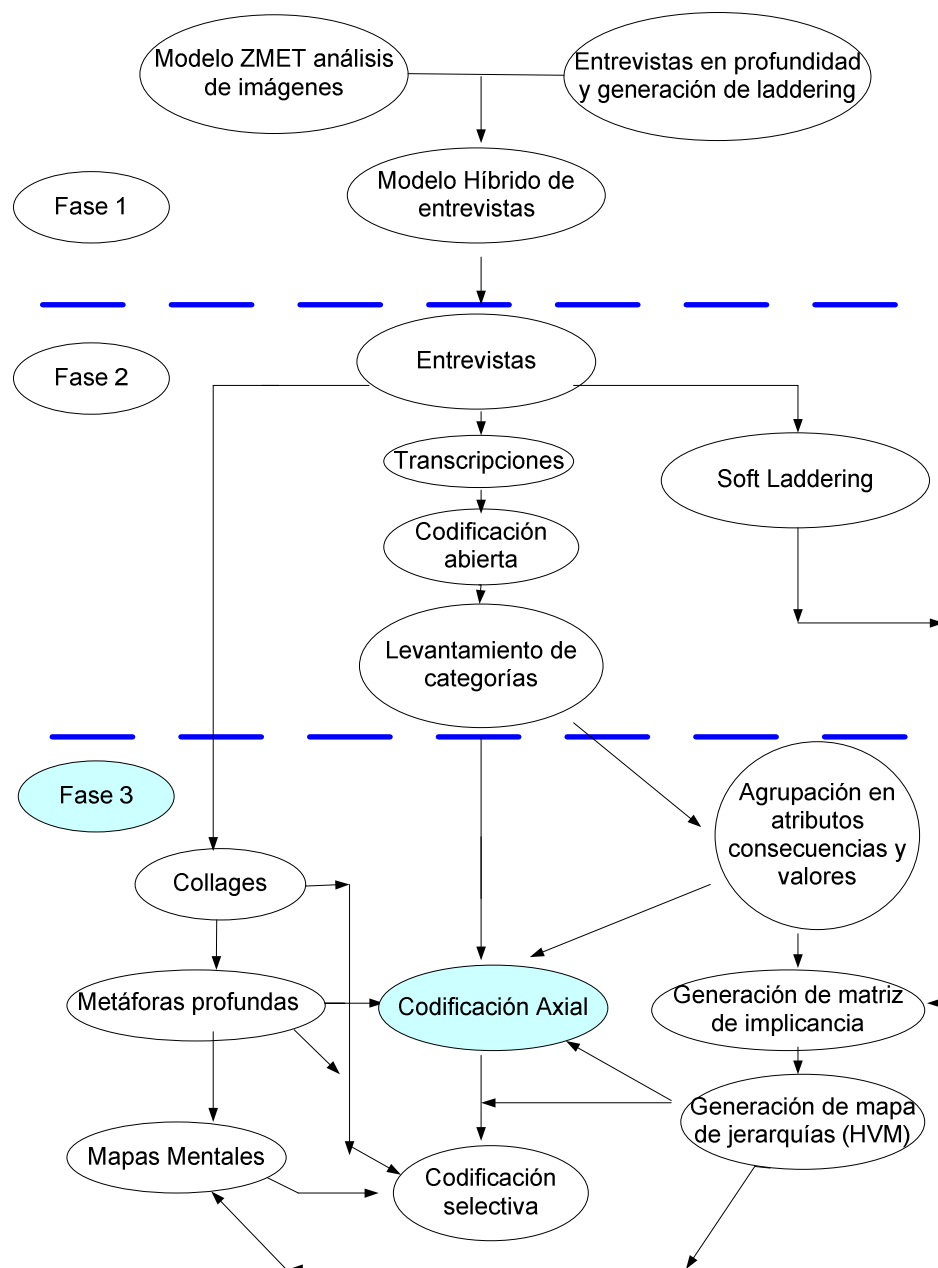
Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 5

Fuente: entrevistas Modelamiento Híbrido



### 2.2.7 Codificaciones Axiales

Figura 112 Modelamiento Híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia

La codificación *axial proporciona* las relaciones de los resultados encontrados en la codificación abierta; corresponde a una vinculación conceptual de parte del problema de investigación que explica lo relevante del mismo. Y por lo tanto es una interpretación del investigador al problema en estudio (trata de responder a los objetivos específicos de la investigación).

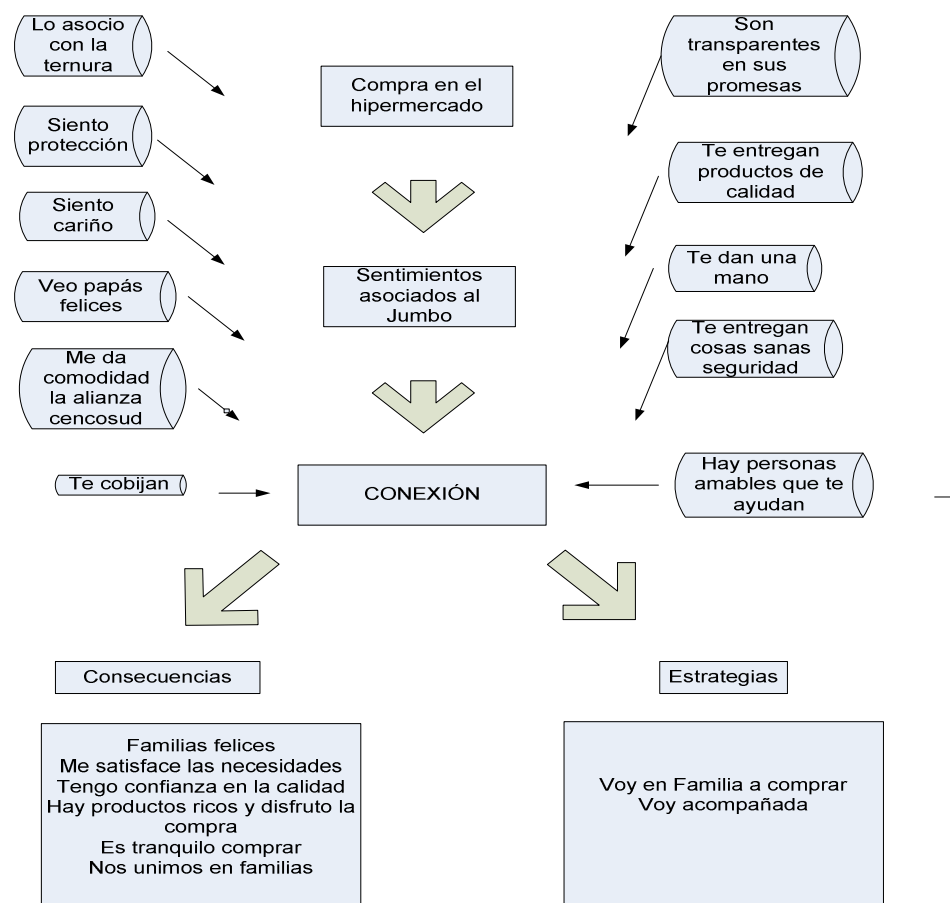
Como se aprecia en el cuadro de guía rápida de comprensión, las codificaciones axiales presentadas se han generado con la información proveniente de la codificación abierta. Los HVM y las metáforas profundas. Por eso incluyen A-C-V y los conceptos metafóricos en su conceptualización.

Para facilitar la comprensión del lector, se han asociados las codificaciones axiales con las metáforas.

Como ya se mencionó, emergieron las siguientes relaciones: dinero, calidad, relajo, seguridad y conexión. Como se observa en la caracterización axial, se han hecho vinculaciones con (A-C-V) lo confirma su relación con el modelo de MEC.

### 2.2.7.1 Codificaciones axiales Jumbo

Figura 113 Codificación axial Jumbo, Conexión



Fuente: elaboración propia

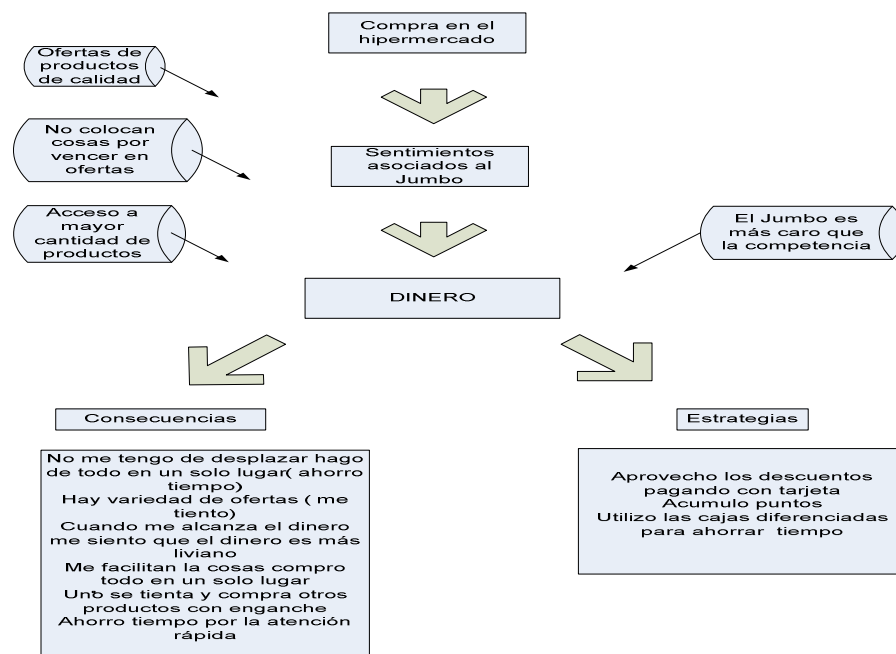
En la figura 113, se observa que los consumidores poseen fuertes conexiones afectivas, principalmente vinculadas a la familia y / o a los amigos; los entrevistados expresan una serie de emociones como la ternura, el cariño y la protección. Se ven a ellos mismos como “padres felices” porque entregan productos sanos y de calidad a su familia. Tienen una sensación de

seguridad en el hipermercado, lo que se denota en las expresiones como “ Te dan una mano” (ayuda), que la empresa “cumple con sus promesas” ( que son de fiar) y hay “personal amable” que ayuda al consumidor.

Respecto a las estrategias, los consumidores plantean que compran en familia (acompañados) ya que pueden encontrar un producto (especial) para cada miembro de la misma.

En lo que se refiere a las consecuencias, los entrevistados plantean que logran tener familias felices (por el consumo de los productos adquiridos), ayudándoles el hipermercado a satisfacer sus necesidades, señalando que le tienen confianza por la calidad y lo sano de los productos entregados, que se sienten seguros por los productos adquiridos y por el entorno de compra y, por último, que el consumo de estos productos los une familiarmente.

Figura 114 Codificación axial Jumbo, Dinero



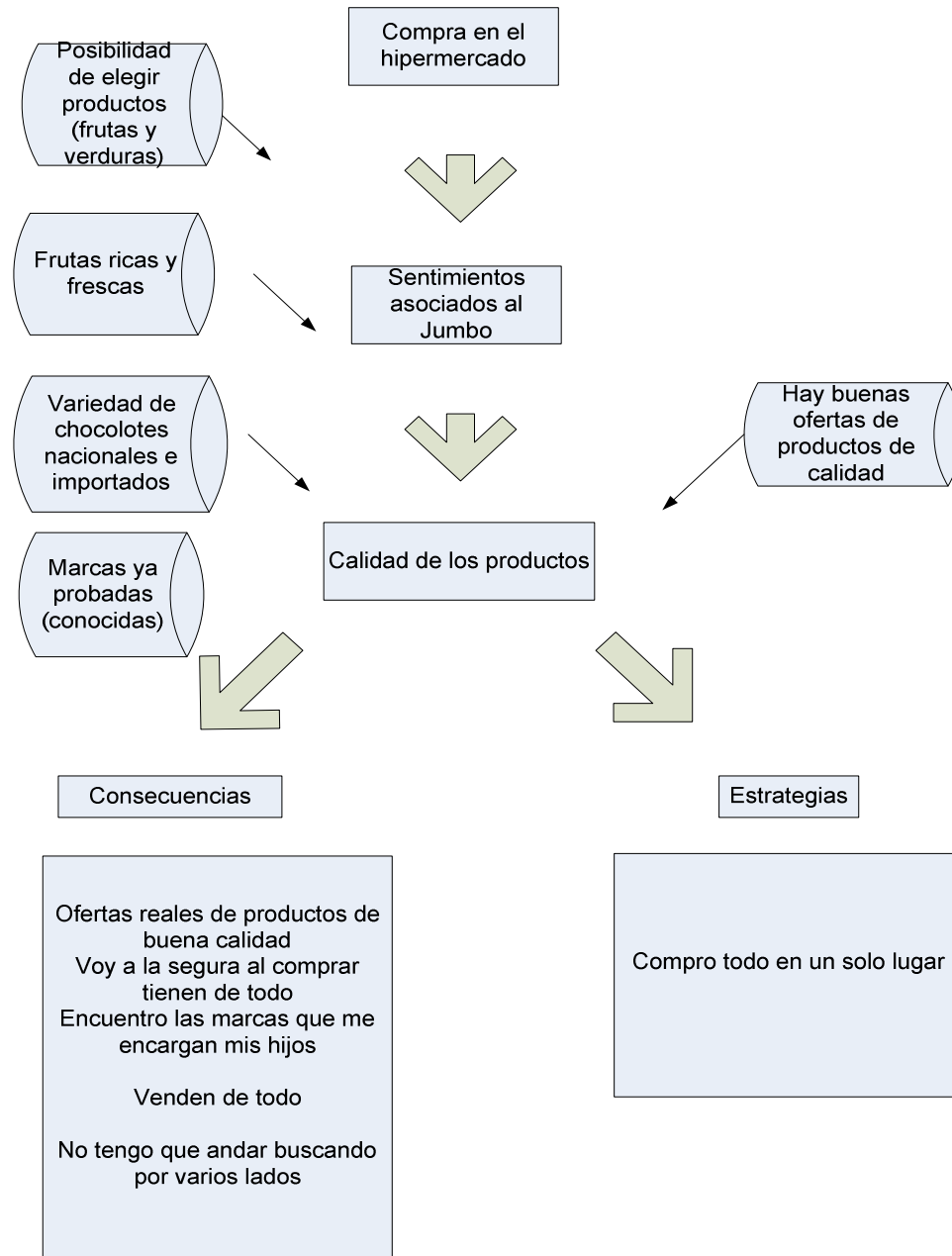
Fuente: elaboración propia

En la figura 114, respecto al dinero, los entrevistados observan este como un recurso que puede ser administrado y consumido. Se preocupan principalmente por la cantidad y calidad de las ofertas que el hipermercado les entrega, viendo el dinero como un recurso para acceder a los productos (y satisfacer sus necesidades); aunque consideran al Jumbo como un hipermercado más caro que la competencia, creen que el diferencial de dinero pagado se justifica por la calidad, variedad y la atención. Los entrevistados realizan vinculaciones con el tiempo (como un recurso medible) destinado a la compra y los ahorros que de él se generan, pues indirectamente asocian el dinero con el recurso tiempo.

Las estrategias planteadas por los entrevistados se asocian con el ir ciertos días de la semana para aprovechar ofertas, el pagar con tarjeta para aprovechar los descuentos, la acumulación de puntos para canje y la utilización de cajas expresas para ahorrar tiempo.

Respecto a las consecuencias, los entrevistados plantean que no es necesario desplazarse a varios sitios para realizar todas sus compras, situación facilitadora que les ahorra “Tiempo”. Asocian la variedad de ofertas con un sentimiento de caer en la “Tentación”. Cuando les alcanza el dinero se perciben como más livianos y felices, en tanto que cuando no les alcanza lo consideran un gran problema. Por otro lado, estiman que ahorran tiempo por la atención rápida de las cajas expresas.

Figura 115 Codificación axial Jumbo, Calidad de los productos



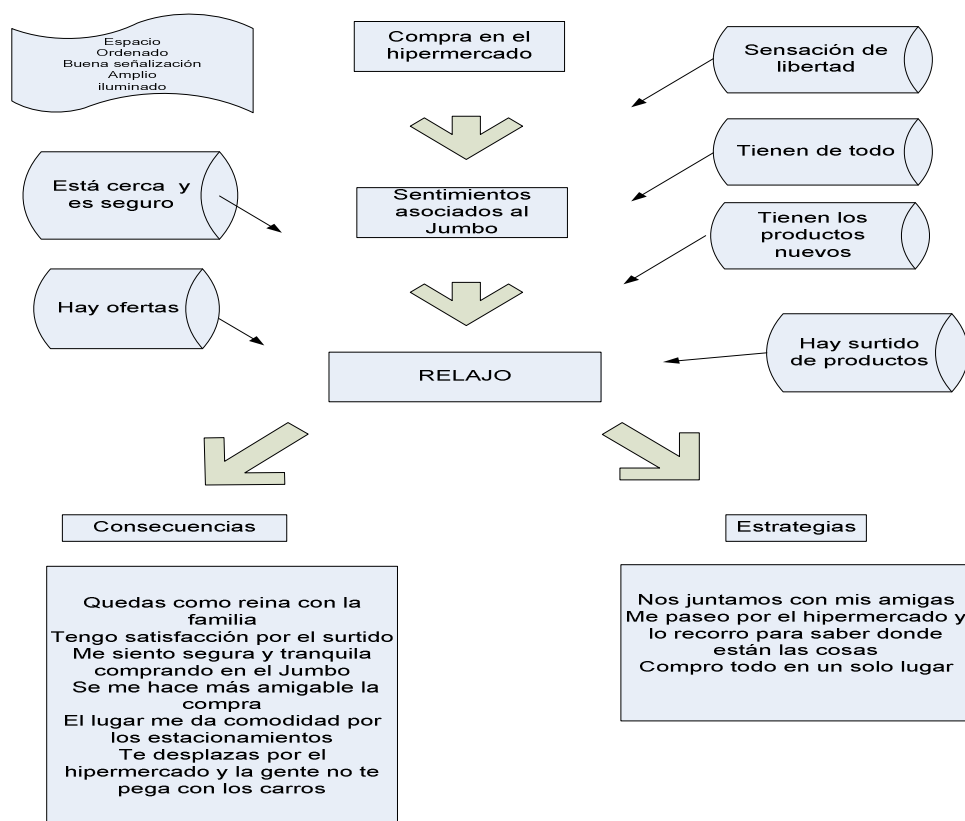
Fuente: elaboración propia

En la figura 115, la calidad se asocia a la posibilidad de elección de los productos, la variedad de productos nacionales e importados, la existencia de marcas conocidas y probadas (a diferencia de otros hipermercados que trabajan con una gran cantidad de marcas propias). Indican que las frutas y verduras son de primera calidad y que las ofertas son realizadas en este hipermercado sobre productos de calidad y no en base a productos malos o próximos a vencer.

La estrategia de los consumidores es comprar todo en un sólo lugar (Jumbo).

Respecto a las consecuencias, logran comprar productos de calidad en oferta. Indican que el hipermercado tiene de todo (surtido) y los consumidores “van a la segura” por encontrar todos los productos en un solo lugar y, por consiguiente, no tienen que andar buscando por todos lados (en muchos establecimientos diferentes) por productos y marcas específicas.

Figura 116 Codificación axial jumbo, Relajo



Fuente: elaboración propia

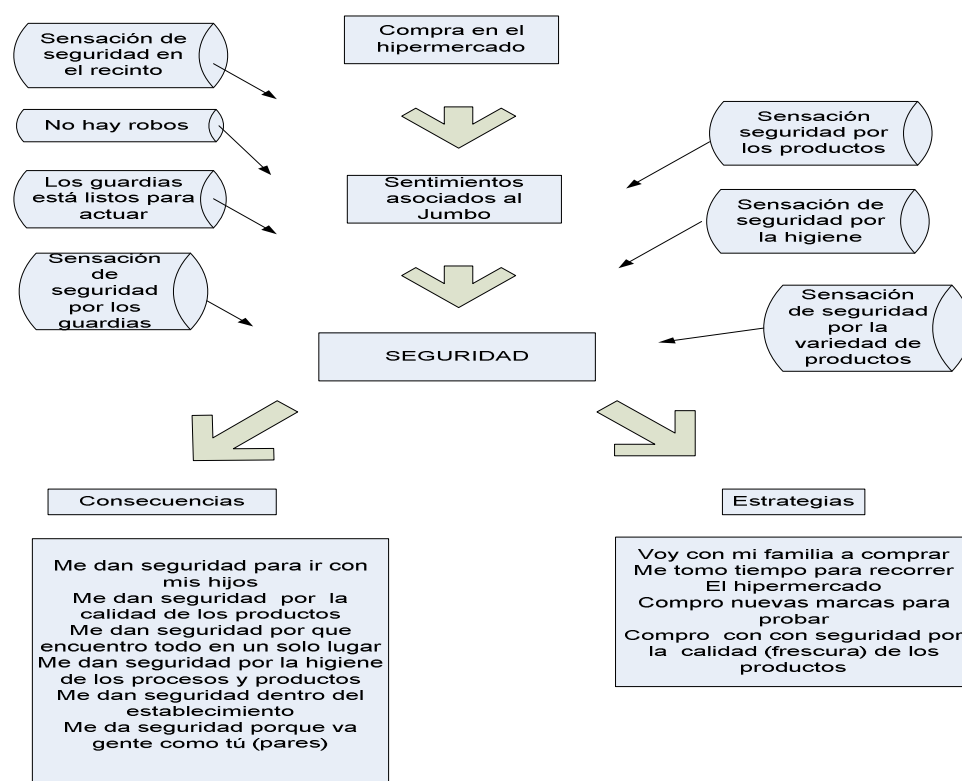
Respecto a la figura 116, se observa que a los entrevistados se les produce una sensación de “relajo” o “tranquilidad” por el hecho de encontrar en un solo lugar ofertas, estacionamientos liberados de pago, variedad y seguridad; la sumatoria de estos atributos logra darles una sensación de libertad.

Considerando las estrategias, los entrevistados señalan que se reúnen con sus amigos, que pasean y compran todo en un solo lugar, lo que les genera, como consecuencia, el sentirse satisfechos con el surtido, tranquilos



en la compra; perciben que los empleados son amigables y que ellos mismos se sienten seguros, tranquilos y libres comprando en el Jumbo.

Figura 117 Codificación axial Jumbo, Seguridad



Fuente: elaboración propia

La figura 117 presenta la codificación axial de la seguridad. En ella se observa que los consumidores sienten una sensación de seguridad por la existencia de los guardias, así como por los productos de calidad, por la higiene en la manipulación de productos preparados, calidad de los alimentos y espacio físico adecuado.

Los entrevistados toman como estrategia el ir a comprar en familia, se toman el tiempo para recorrer y observar los productos del hipermercado y comprar nuevas marcas para probar (generalmente importadas) dado que confían en la calidad de los productos que se vende en Jumbo (existe un efecto halo del posicionamiento de Jumbo con la calidad de los productos encontrados).

Respecto a las consecuencias, los entrevistados plantean que se sienten seguros para ir a comprar con sus hijos por y con la calidad y variedad de los productos; encuentran de todo y se reúnen con gente como ellos (pares), lo que puede tener dos lecturas: por un lado, es posible que efectivamente se sienten cómodos al vincularse con gente similar y, por otro lado, que se genere un posible vínculo aspiracional para algunos de los entrevistados.

#### **2.2.7.2 Codificación Axial Líder**

La codificación corresponde a las interpretaciones de los resultados emergentes de los modelos Zmet Y Mec; para el caso Líder se resolvió usar la vinculación con las metáforas que, a juicio del autor, son capaces de representar la realidad de los entrevistados del Líder.

Se trabajó con las axiales: recurso, control (descontrol), balance (desbalance), transformación y conexión (desconexión)

##### **Control**

De los entrevistados emerge una fuerte asociación entre dinero, tiempo y los recursos; consideran que el dinero es un bien que se puede guardar, usar, dosificar, administrar e, incluso, puede volar y fluir. Lo mismo sucede

con el tiempo, al que consideran un recurso que no se puede perder. Los entrevistados sienten que andan “contra reloj”.

Dado lo anterior, la codificación se construyó en base a la impronta de “Recursos”; como se aprecia en la imagen 118, en su formulación se ha separado en dos situaciones dicotómicas: la optimización de los recursos, o sea, un máximo aprovechamiento de los mismo, y el desaprovechamiento, es decir, cuando se percibe que hay un desperdicio del recurso.

Los entrevistados se encuentran conformes con el aprovechamiento del dinero, consideran que el hipermercados Líder tiene muchas formas de pago, que tiene variedad, tiene marcas privadas, lo que les permite ahorrar sin sacrificar la calidad; son conscientes del interés del dinero, lo que implica que muchos prefieran comprar sin tarjeta ni a crédito, para no tener que pagar intereses; otros entienden el valor del dinero en el tiempo, por lo que aprovechan a pagar con cheques a 30 días para obtener un beneficio monetario. Se observa una relación positiva (en términos de sentido) entre ahorro y el aprovechamiento del dinero, es decir, ahorrar es bueno y derrochar es malo. Esto implica que usen algunas estrategias para el aprovechamiento de la relación valórica positiva del dinero, por ejemplo, usan la tarjeta para aprovechar los puntos, que después canjean por productos para ellos; otros compran sólo las marcas privadas para ahorrar, algunos pagan a 30 días, otros usan una dosificación de sus gastos para poder cumplir el presupuesto mensual, aprovechando el ahorro en productos básicos de alimentación para comprar otro tipo de productos personales o para sus hijos. Todo lo anterior ratifica la estructura paralela discursiva donde, como ya se dijo, el ahorro es bueno y el derroche es negativo.

Respecto de las consecuencias, los entrevistados señalan que el ahorro producido en el hipermercado les produce sensaciones como: “sentirse

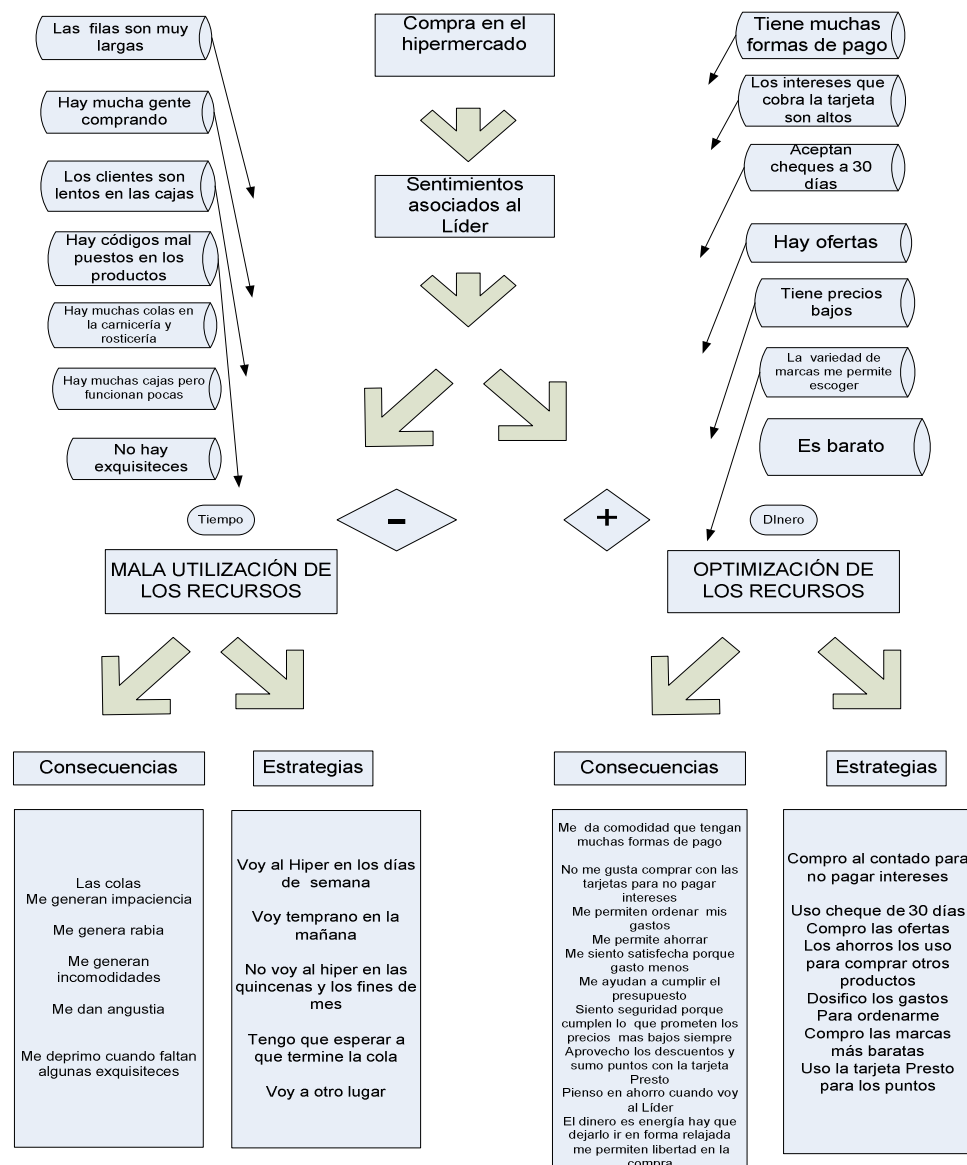
satisfechos”, “seguros”, que el Líder “les permite ahorrar”, “que les ayuda a cumplir con su presupuesto”; y, dado que estamos trabajando con bienes de consumo habituales, eso les ayuda a cumplir un rol específico, vínculo que se irá develando al desarrollar las otras codificaciones axiales y, como se puede sospechar en un primer nivel, se conectan con el control.

Por otro lado, emerge una percepción que afecta la utilización del recurso tiempo, que se expresa con la estructuración valórica discursiva, pero ahora inversa o negativa en la relación. El ahorro de tiempo es bueno, la pérdida de tiempo es mala. Los consumidores sienten que tienen una pérdida de tiempo y expresan situaciones que generan este conflicto como: hay códigos mal asignados, hay largas colas en los puntos calientes del hipermercado (cerca de las zonas de venta de quesos, carnicería panadería y rostería), la lentitud de los clientes en las cajas, el no funcionamiento de todas las cajas en ciertos horarios, y, en general, problemas asociados a gran cantidad de compradores que se acumulan en ciertos horarios y fechas. Adicionalmente a estos elementos, emerge una situación muy sutil en algunos entrevistados de mayor nivel económico: la poca variedad de productos más específicos o gourmet, planteando que el Líder está orientado a lo más básico del consumo, lo que les provoca un nivel de molestia, pues si quieren adquirir estos artículos específicos se deben desplazar a otro establecimiento (Jumbo).

Asociado a la subutilización del tiempo, los entrevistados manifiestan que utilizan estrategias como ir al Hipermercado los días de semana, no ir en la quincena o finalizando el mes o acudir en horario de poca demanda; de otra manera, simplemente tienen que asumir la espera en las filas, generándoseles las sensaciones desagradables mencionadas. Respecto de las consecuencias, los entrevistados señalan sentir una sensación de rabia, angustia, incomodidad e impaciencia por tener que perder ese tiempo valioso

en las largas colas, lo que tiene claras vinculaciones con la sensación de una pérdida de control del proceso de compra.

Figura 118 Codificación Axial Líder. Recursos



Fuente: elaboración propia

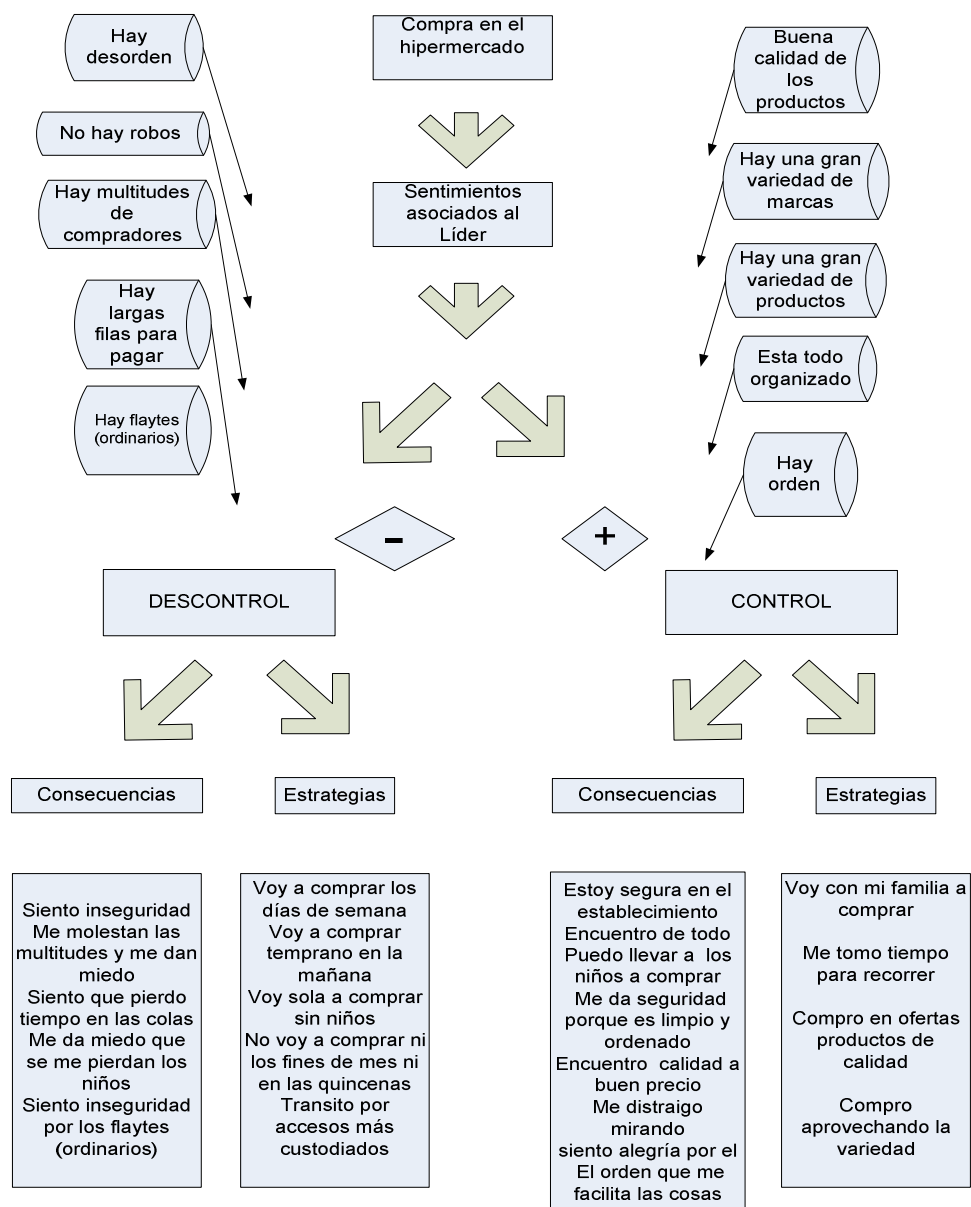
## Control

La codificación axial control -ver figura 119- está en estrecha sintonía con la codificación axial previa; en “recursos” se observa una estructura positiva y directa en su desarrollo discursivo: “el control es bueno, el descontrol es negativo”; esto implica una clara relación entre control y dominio: “si estoy en dominio soy capaz de controlar los resultados a priori”, es decir, sé de antemano los efectos de mi experiencia de compra.

También se presenta una aproximación dicotómica, es decir, se está en control o descontrol. Los entrevistados se sentirán en control cuando observen que hay buena relación calidad/precio en los productos, alta variedad y cantidad de productos, que todo esté organizado y ordenado, lo que les provoca, como consecuencia, la seguridad de encontrar de todo en solo lugar, además de la seguridad por la limpieza, la facilidad en la compra generada por el orden, la relación calidad a un buen precio, agregado al hecho que pueden llevar a los niños a comprar. En las estrategias asociadas al control, los entrevistados señalan que pueden ir con los niños al hipermercado, que se toman su tiempo para recorrerlo, que pueden comprar en oferta productos de calidad.

Por el lado del descontrol se observan estructuras discursivas positivas, pero ahora en la relación inversa: el descontrol es malo e implica una falta de dominio. Los participantes del estudio señalan que hay largas filas para pagar, principalmente en los puntos calientes; plantean que hay robos, multitudes de compradores, incluso delincuentes, que hay desorden en los productos, todo lo cual los lleva al descontrol, generando reacciones (consecuencias) como la inseguridad, el miedo a perder a los niños, el temor a circular por ciertos accesos y la sensación de perder tiempo en las colas. Esta pérdida de control genera como respuesta (estrategia) acciones como el ir solos al hipermercado (sin niños), el no ir en las quincenas o fines de mes y circular por accesos más controlados.

Figura 119 Codificación axial Líder. Control



Fuente: Elaboración propia

En la figura 120, axial, balance y desbalance, se observa la vinculación en efecto de cadena con las axiales previas “recurso” y “control”. Al igual que

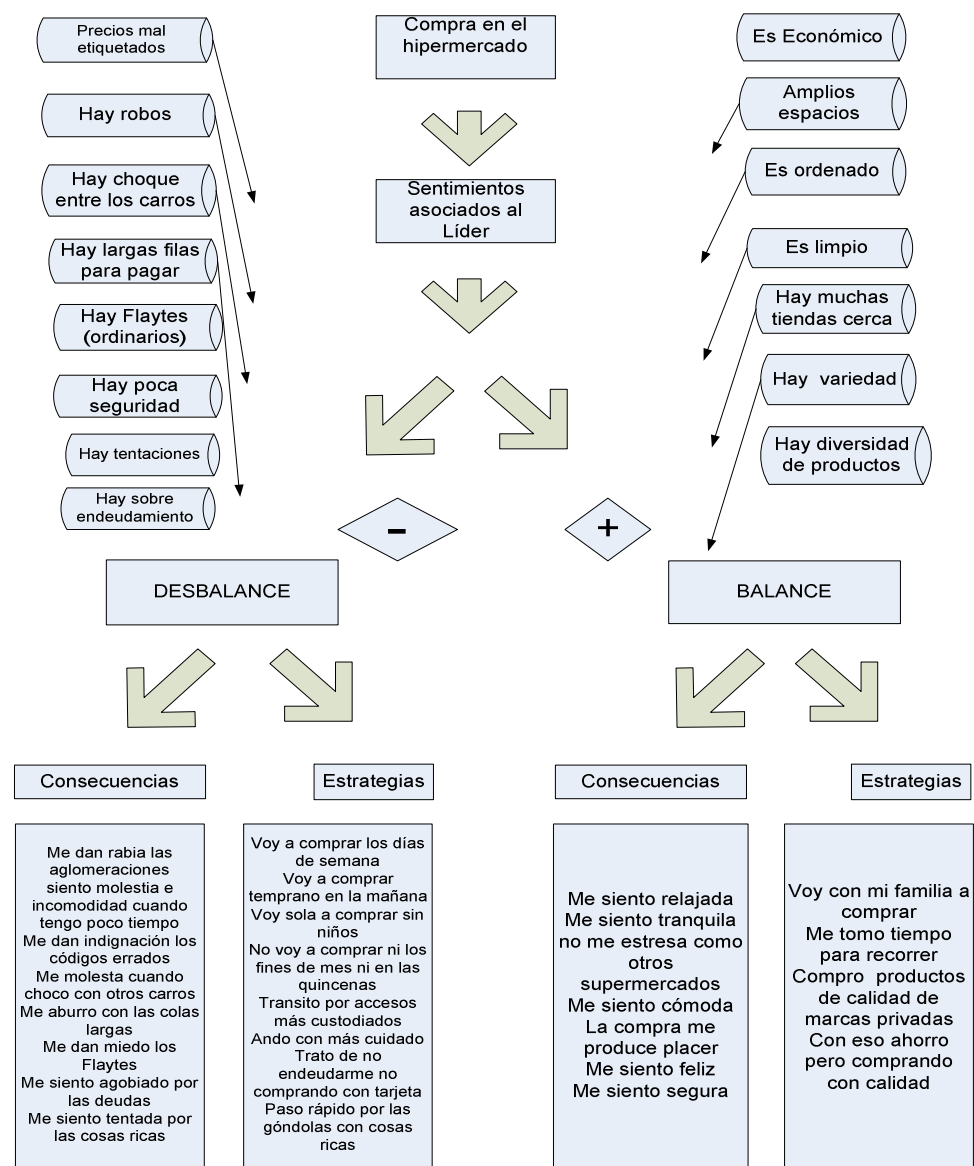
estas axiales, el balance se configura con un comportamiento dicotómico con características discursivas positivas y directas: “el equilibrio es bueno, el desequilibrio es malo”. Así que se estará en equilibrio o balance cuando ciertas condiciones se cumplan, es decir, cuando existan espacios amplios, orden, limpieza, variedad y cantidad de marcas y productos, cuando exista una cantidad de tiendas cerca del hipermercado y el factor económico esté presente. Esto genera estrategias por parte de los entrevistados como ir con la familia a comprar, tomarse el tiempo para recorrer el hipermercado, ahorrar comprando marcas privadas, lo que a su vez trae como consecuencia el que se sientan relajadas, tranquilas, sin estrés, cómodas, felices, seguras e, incluso, vinculando con placer el hecho de comprar.

Desde el punto de vista del desequilibrio, los participantes del estudio observan que hay robos, productos mal etiquetados, falta de seguridad, y largas filas, perciben que cuando el hipermercado Líder está lleno andan chocando con los carros de otras personas, además de la existencia de delincuentes. Algunos entrevistados señalan la existencia de tentaciones que las sacan de su “equilibrada dieta”, así como también algunos manifiestan la sensación de un sobreendeudamiento. Estas situaciones provocan desequilibrio como producto de las aglomeraciones, productos mal etiquetados, choques con los carros, aburrimiento en las colas, miedo a los delincuentes, tentación por ciertos productos y una percepción de sobre endeudamiento.

Las estrategias que utilizan para lograr el equilibrio son el ir a comprar los días de semana, temprano, sin niños, no ir las quincenas ni los fines de mes, andar con más cuidado y transitar por accesos más controlados; respecto a las tentaciones señalan que pasan rápido y sin mirar por las góndolas con cosas “ricas”; respecto al sobre-endeudamiento plantean que tratan de no usar la tarjeta de crédito o de la casa comercial, para no tener que pagar intereses y así moderar su consumo.



Figura 120 Codificación axial Líder. Balance y Desbalance



Fuente: Elaboración Propia

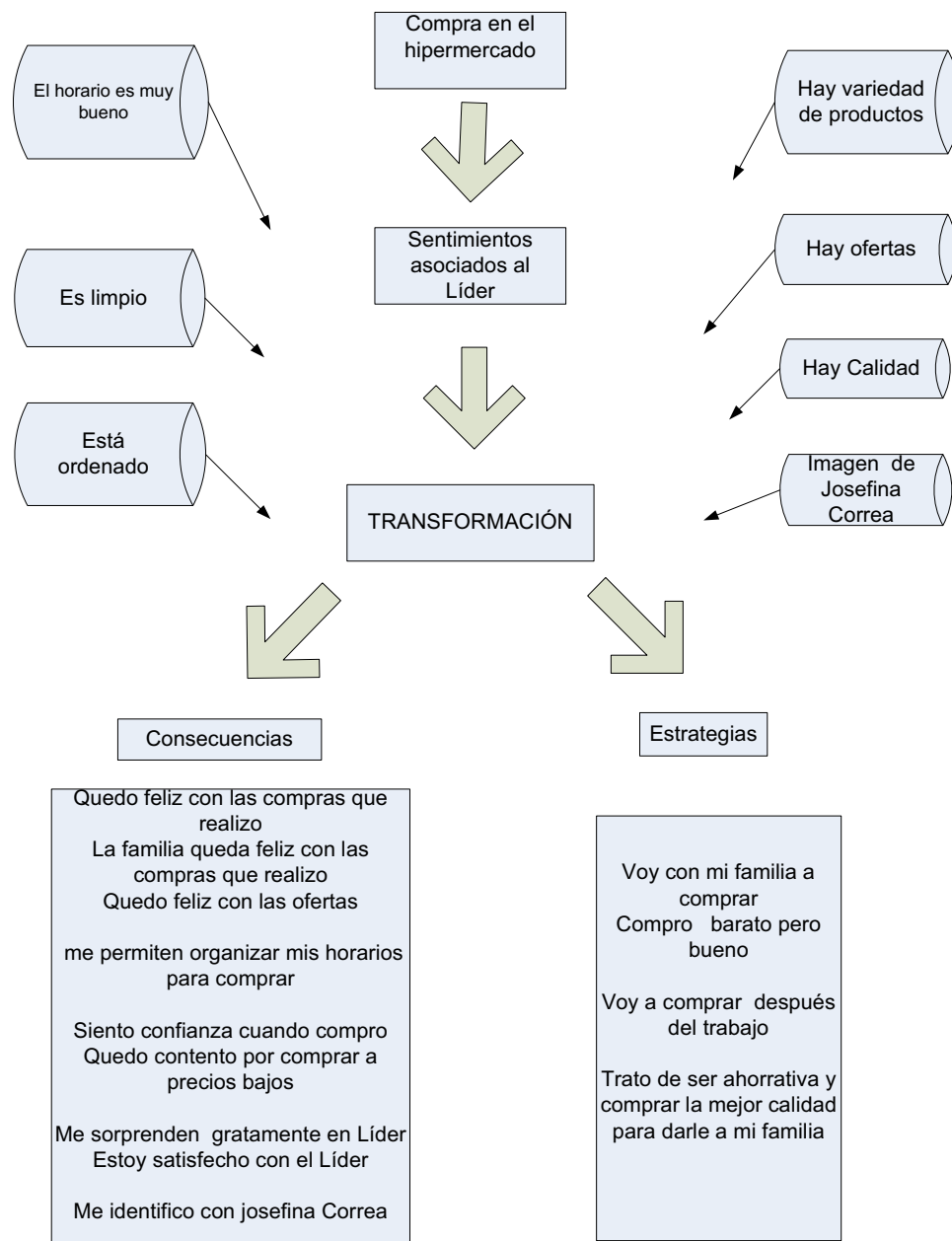
### Transformación

Como se observa en la figura 121, los consumidores sufren transformaciones cuando hay cambios en su sustancia o circunstancias que afectan lo que piensan, Zaltman (2008) plantea que el ir a comprar es una experiencia transformadora en sí misma.

Los entrevistados manifiestan que la variedad, las ofertas, la limpieza, el orden, el horario y la imagen de Josefina Correa, les generan consecuencias como el sentirse felices con ellos mismos y la familia por las compras que realizan, acomodándoles los horarios extendidos; sienten confianza cuando compran y quedan contentos de comprar a precios bajos. Este último elemento es interesante, ya que lo vinculan directamente con la imagen de Josefina Correa (imagen de la Marca) quien se convierte en un líder de opinión al que tienden a imitar en su papel de mujer exitosa e integral, buena dueña de casa y trabajadora, situación que define el cómo se ven ellas mismas, hecho que se vincula con la metáfora conexión.

Los entrevistados vinculan las consecuencias señaladas con las estrategias de ir con la familia a comprar, adquirir productos baratos, pero buenos (en ofertas o marcas propias), el ir en horarios después del trabajo y tratar de comprar la mejor calidad al menor costo, para así darle a su familia lo que se merece (ver nexos con imagen de marca).

Figura 121 Codificación axial Líder, Transformación

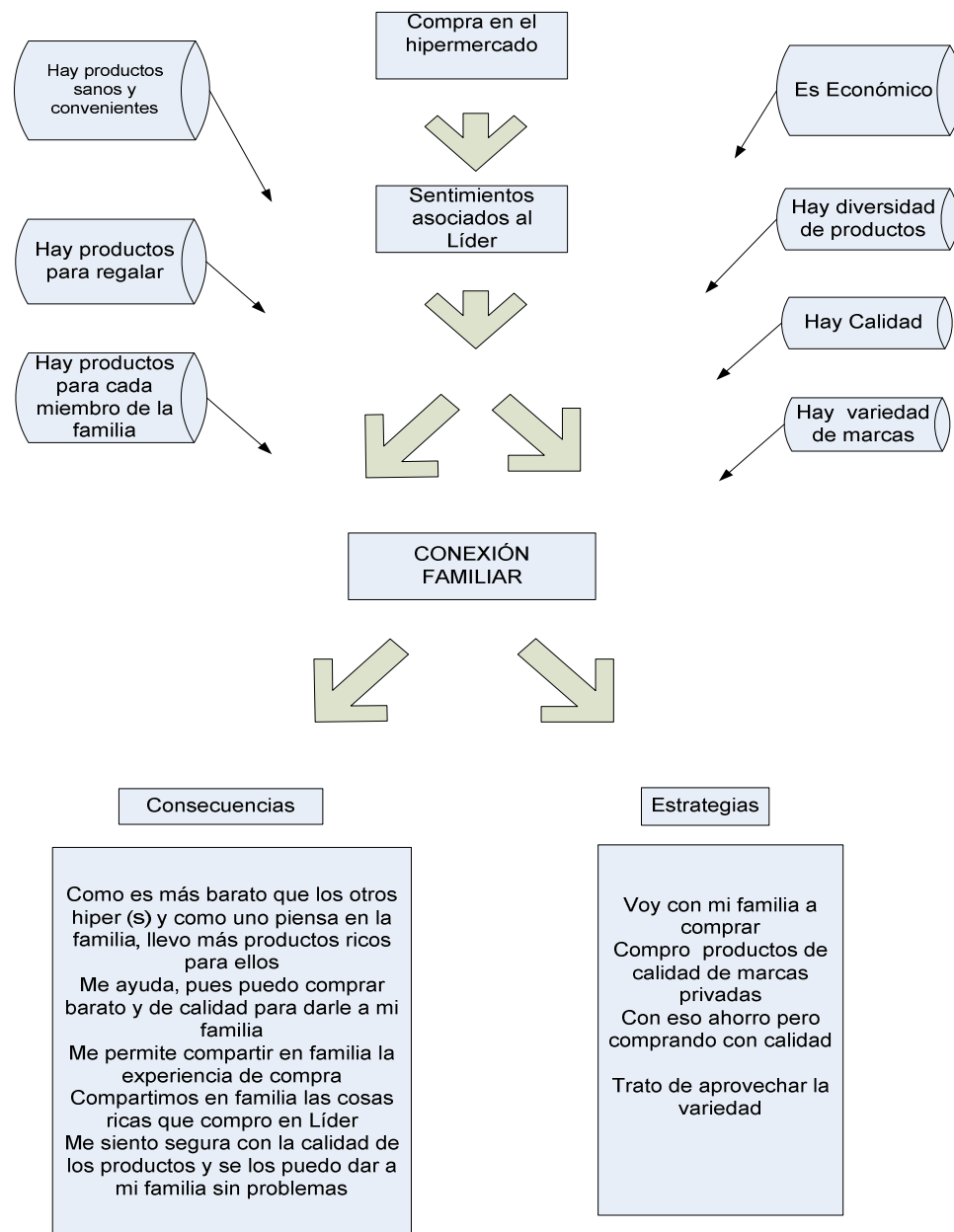


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la axial conexión, esta se separó en la conexión con la familia y conexión con la empresa, al igual que el caso de las axiales anteriores. La conexión con la empresa también es dicotómica, es decir, se vincula con la conexión y la desconexión.

Respecto a la familia - ver figura 122- se observa sólo una vinculación-conexión positiva- pues los entrevistados plantean que el tener calidad, diversidad, limpieza, productos para regalar, productos para cada miembro de la familia y/o productos sanos y económicos, les genera asociaciones con su familia porque le compran productos ricos, se sienten ayudados por Líder, ya que compran productos buenos y baratos; sienten que pueden compartir con la familia la experiencia de compra, seguros de la calidad y frescura de los productos que adquieren para dárselos a su familia sin problemas o dudas. Todas estas consecuencias generan estrategias como: ir acompañados a comprar, comparar marcas privadas para ahorrar y el aprovechamiento de la diversidad de productos que hay en Líder. Se observa que la lógica de “recurso”, “control” y “equilibrio” se asocia a las conexiones que los entrevistados pueden generar, siendo la relación con la familia la más profunda que los entrevistados manifiestan, en definitiva, la función última de compra en el hipermercado.

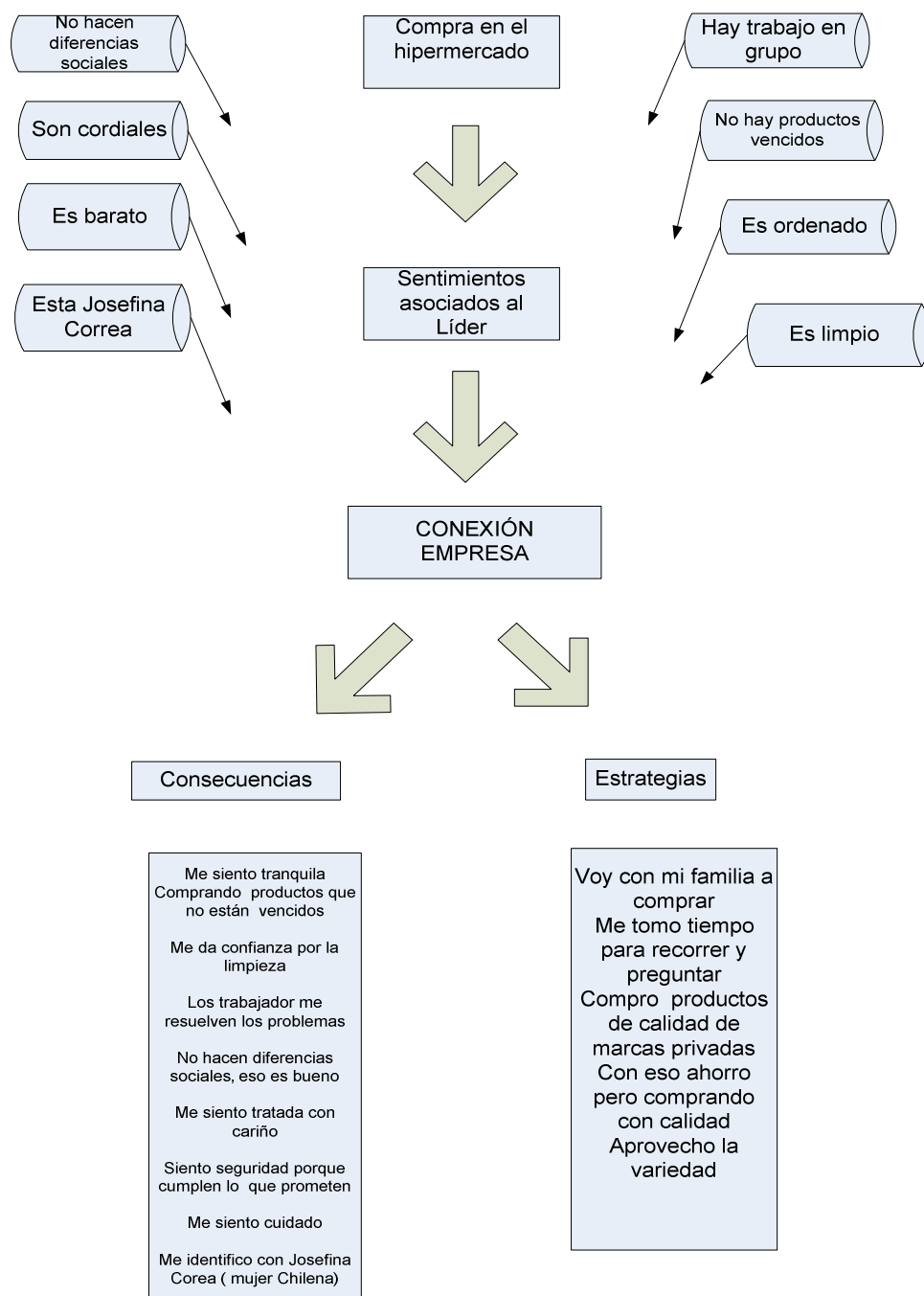
Figura 122 Codificación axial Líder, Conexión Familiar



Fuente: elaboración propia

Respecto a la conexión con la empresa -ver figura 123- , se observa que los entrevistados tienen una posición dicotómica, es decir, manifiestan conexiones positivas. Desde su visión positiva, observan trabajo en equipo, calidad y variedad de productos y marcas, que es económico, que los trabajadores son cordiales y no hacen diferencias sociales (este último punto interesante, pues puede estar vinculado con la autoimagen de algunos de los entrevistados). Estas consideraciones implican que se sienten tranquilos y confiados de comprar en Líder, tratados “con cariño” y cuidados por los empleados, confiados, pues Líder cumple con lo que promete e identificados con Josefina Correa y su imagen-prototipo de la mujer chilena, trabajadora, responsable, buena dueña de casa y esposa que cuida el ahorro familiar; este punto tiene implicancias en la metáfora transformación donde se le ubicó, pues toman al hipermercados como ayuda para generar sus objetivos y a vez se sienten conectadas con la imagen de Josefina Correa y, por ende, con el Líder. Como estrategias de estas consecuencias, plantean que van en familia a comprar, se toman su tiempo para recorrer el hipermercado Líder y compran productos de calidad a buen precio, lo que los ayuda a cumplir su rol de madres, acercándolos consciente o inconscientemente a la imagen señalada.

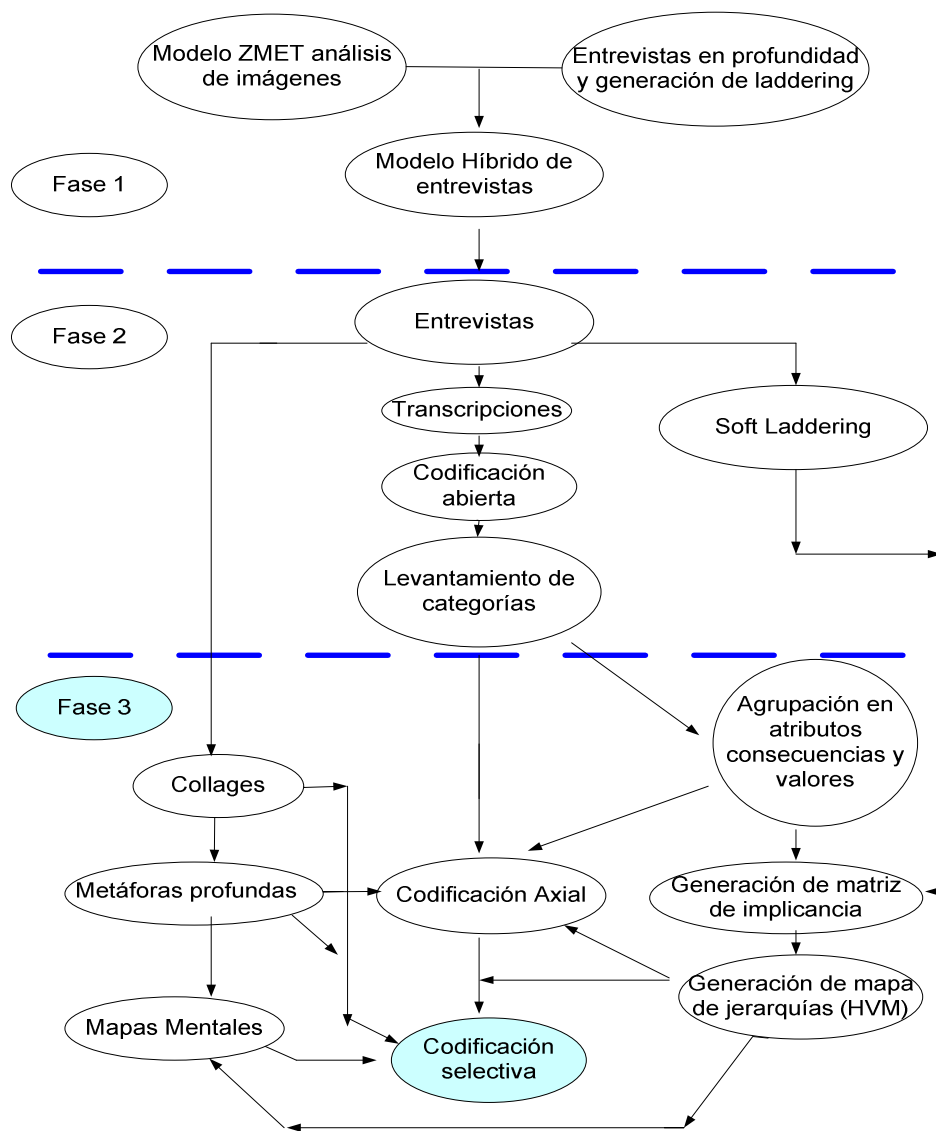
Figura 123 Codificación axial Líder, Conexión empresa



Fuente: elaboración propia

### 2.2.8 Codificación selectiva

Figura 124 Modelamiento Híbrido, fase tres



Fuente: elaboración propia



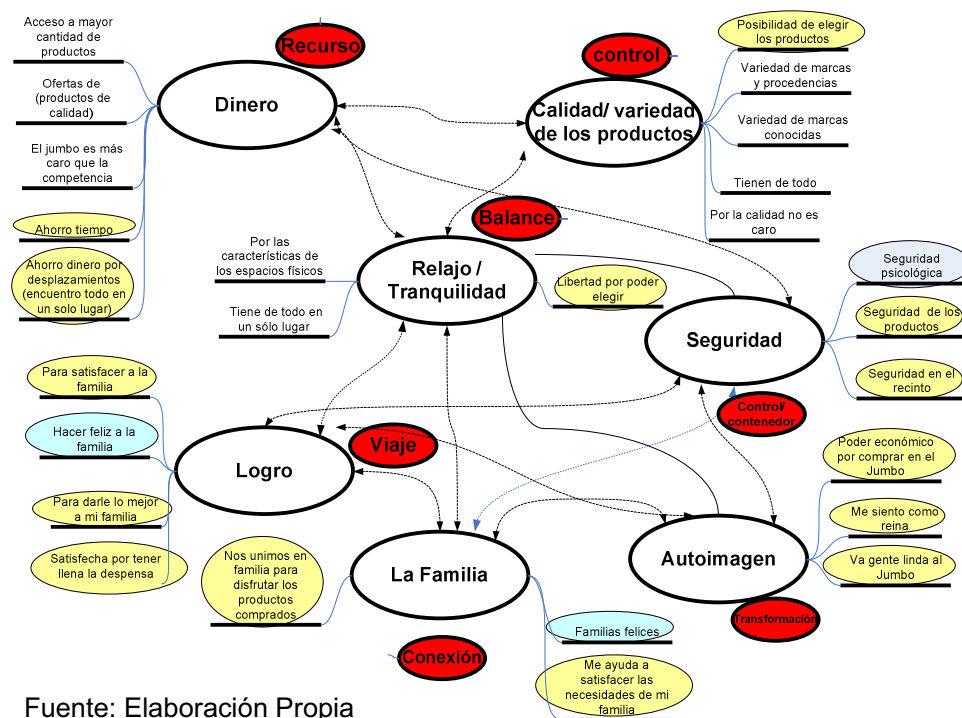
La codificación selectiva tiene el objetivo de presentar explicaciones completas al fenómeno en estudio, a través de un proceso integrativo de las categorías principales emergidas en la codificación axial y que tratan de explicar el fenómeno en su conjunto.

Para la elaboración de este caso se trabajó con las salidas principales de los modelos presentados: las metáforas de ZMET, los HVM de las MEC en términos de la asociación de los A-C-V, modelos que se unieron en un grafo único para presentar nuestra explicación al objetivo de la investigación.

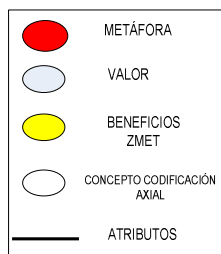
### 2.2.8.1 Codificación selectiva Jumbo

A continuación se presentan los resultados vinculados al hipermercado Jumbo

Figura 125 Metáforas, A-C-V y Axiales Jumbo



Fuente: Elaboración Propia



La figura 125, nos muestra la configuración de las metáforas encontradas en Jumbo en conjunto con los resultados de las codificaciones axiales.

Las figuras 125 y 126 representan una aproximación al problema de los sentimientos de los consumidores respecto al hipermercado Jumbo. Se ha tratado de presentar los conceptos encontrados en una red de relaciones conceptuales, similares a un mapa mental. Partiendo por el **dinero** que es visualizado como un recurso que les abre las posibilidades de consumo.

Desde una visión de estructura de valorización, los entrevistados consideran al hipermercado Jumbo como “caro”. Para ellos “si es caro es bueno”, en contraposición consideran que lo barato, es de inferior calidad (valoración). Respecto a la determinación de si el hipermercado es caro, esto se ha separado en una especie de estructura jerarquizada (con matices), en donde un grupo reafirma su concepción de precio elevado y otro señala que no es “tan caro”, dada la calidad de los productos y los servicios anexos entregados.

Según estos entrevistados, el dinero les da la posibilidad de **controlar**, en la medida que saben de antemano los resultados esperados por comprar en el hipermercado Jumbo; este control lo asocian con la posibilidad de elegir, generando una relación directa (el control es positivo, el descontrol es negativo), por lo que elegir es bueno (y por lo tanto les da mayor nivel de control). Lo mismo ocurre con la variedad de productos y marcas, punto en que los entrevistados concuerdan en que una alta variedad también es percibida como un atributo positivo. La calidad y variedad de los productos, les permiten tener **dominio**, lo que les lleva a una sensación de **relajo y libertad**, en términos de metáforas, un balance en su proceso de compra. Por otro lado, también la **seguridad** de los productos, del recinto y la psicológica actúa sobre el concepto de relajo, estado deseado que ha sido influenciado

por la posibilidad de elegir, por la variedad y calidad, así como la seguridad, nos solo del recinto, sino que también de la calidad y servicio del establecimiento, por los espacios físicos amplios, la posibilidad de accesos y estacionamientos disponibles.

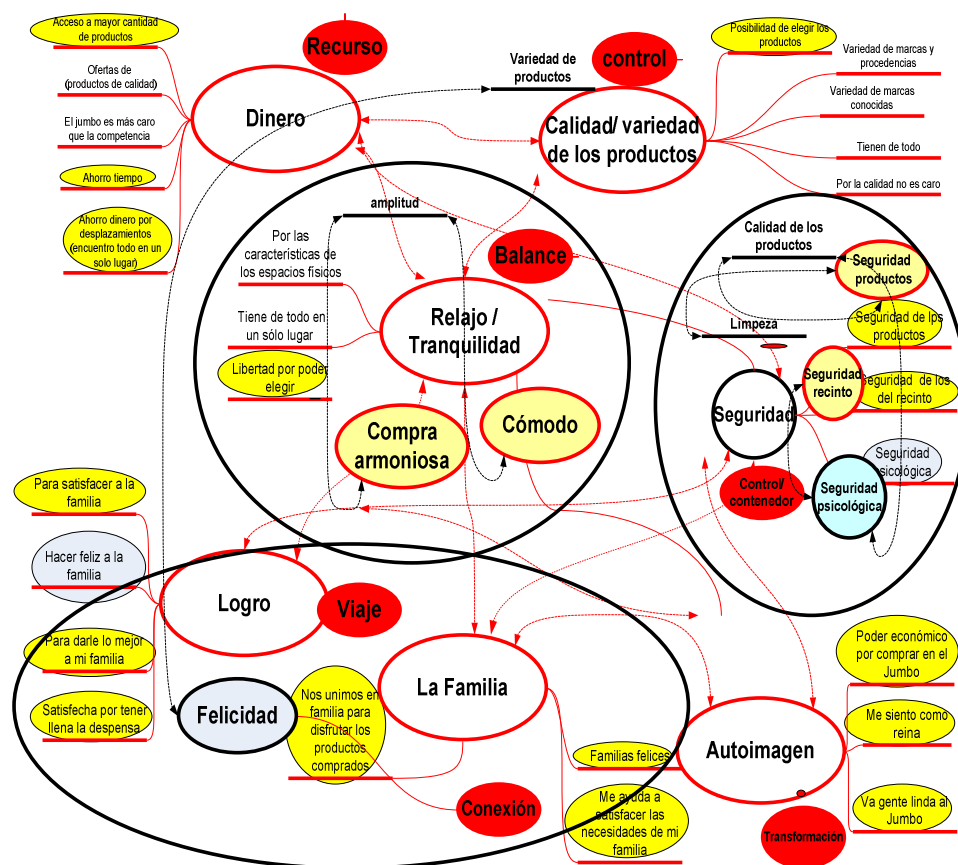
El **logro** visualizado por la satisfacción de las necesidades de la familia, les da una sensación que une el pasado presente y futuro, con el fin de crear experiencias tanto internas como externas (un viaje). Desde el punto de vista interno, la sensación generada se asocia con la satisfacción del pasar de un estado de estrés a un estado de relajación. Desde el punto de vista externo, se vincula con su propia relación con la familia para lograr a un estado de felicidad (puedo hacer feliz a mi familia con los productos de calidad). Con relación al hipermercado, los entrevistados saben como termina este viaje metafórico: con la adquisición de productos específicos.

Este viaje es corto y tiene repercusiones inmediatas en la percepción de la felicidad de su familia, por lo que el hipermercado aparece como un facilitador **controlado**, dado que tiene resultados conocidos.

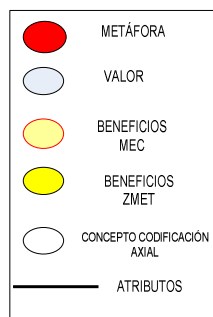
La **autoimagen** es quizás uno de los elementos más interesante de las percepciones señaladas por los entrevistados, se ha relacionado con la metáfora profunda **transformación**, dado los matices de implicancia interna. Tiene dos connotaciones: la primera asociada a la autopercepción vinculada a cómo se ven ellos mismos ante su familia (“ me siento como reina cuando satisfago las necesidades de mi familia”), y, la otra, respecto a los niveles aspiracionales de algunos entrevistados, que expresan vinculaciones con el glamour que tiene el hipermercado, por la asociación con gente de sectores socioeconómicos más altos.

El factor más relevante y donde repercuten todas las relaciones es la **conexión familiar**. Es en esta metáfora donde se reúnen todos los otros conceptos, que son señalados repetitivamente por los entrevistados en expresiones como “la búsqueda de la felicidad familiar” que (según ellos) es el resultado de un acto de consumo rutinario. La compra de alimentos se asocia a la posibilidad de disfrutar en familia de los productos adquiridos. Aunque está fuera del marco de este trabajo, sería interesante investigar la relación objetos- felicidad, lo que hablaría de un tipo de sociedad hedonista que busca el placer a través del consumo de bienes y servicios.

Figura 126 Mapa Mental de Metáforas profundas combinadas con Axiales y MEC, Jumbo



Fuente: Elaboración Propia



En la figura 126 se observa la consistencia entre resultados de las metáforas profundas y las MEC. No obstante la simpleza conceptual del cuadro, es posible extraer dos grandes aportes: por un lado, se pueden jerarquizar las relaciones más citadas por los consumidores en las MEC, que se han asimilado a las metáforas profundas; por otro lado, está la posibilidad de seguir las relaciones de los A-C-V en las metáforas, es decir, pasar de lo concreto a lo abstracto, lo que implica la posibilidad de actuar sobre los atributos específicos, para mejorar la percepción de los beneficios en los consumidores, actuando indirectamente en la evaluación de los valores, es decir, logrando concretizar la profundidad de las metáforas en atributos concretos y manejables desde el punto de vista del marketing.

Por el lado de las metáforas, su aporte posibilita encontrar una mayor sensibilidad que permite un acercamiento para el entendimiento de las estructuras de pensamiento de los consumidores, así como la posibilidad de observar relaciones íntimas que emergen del conjunto de los entrevistados (en este caso el logro y la autoestima en los comportamientos de compra), lo que puede marcar la diferencia en los procesos de posicionamiento de la empresa.

En figura 126, se observa que uno de los valores emergentes de las MEC (Felicidad) se ubica cerca de las metáforas conexión y viaje, lo que claramente genera la asociación con los conceptos de familia y logro; el otro valor seguridad psicológica, se ubica cerca de las metáforas control y contenedor, esta última metáfora, no sólo es visualizada en su dimensión de soporte físico, sino, que en su concepto de límite entre lo interno y lo externo, donde lo interno es el hogar.

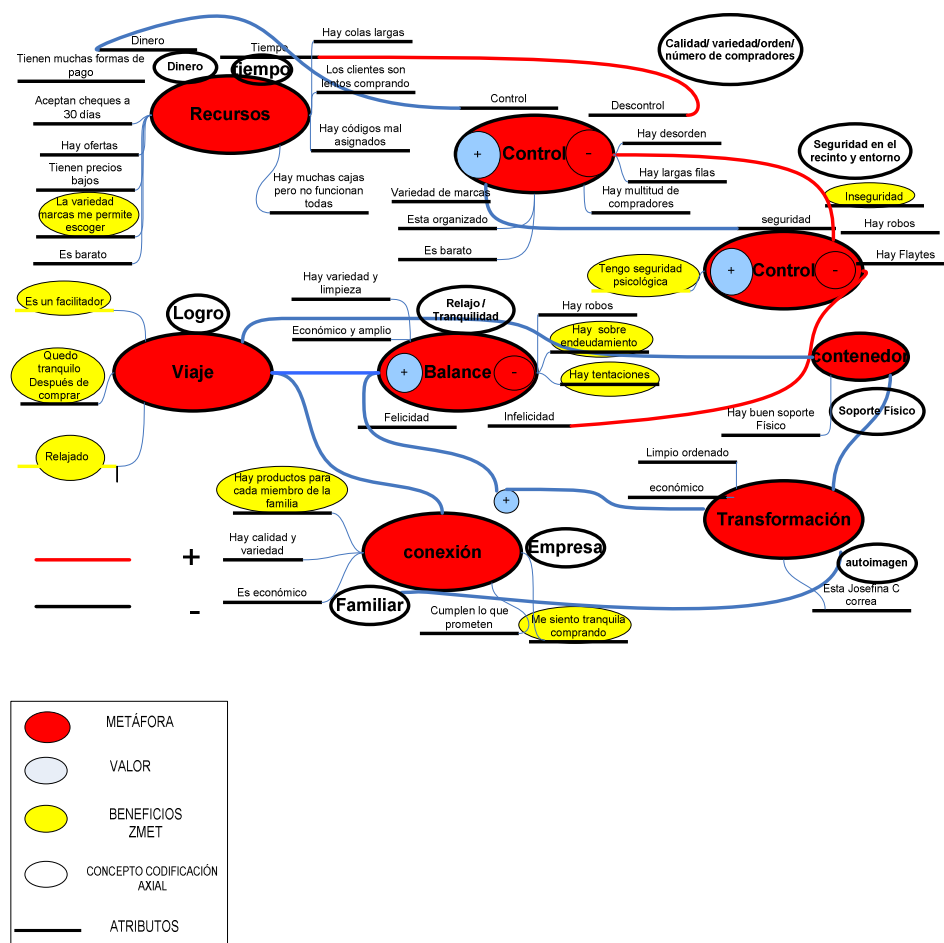
Las metáforas entregan información afectiva y cognitiva al mismo tiempo y las MEC permiten entender las relaciones de encadenamiento de los

A-C-V, por lo que la unión de los modelos nos entrega información interesante, así en la figura 126 podemos observar que la mayor cantidad de consecuencias se ubican cerca de las metáforas conexión, viaje, transformación, contenedor y balance. Los valores se ubican cerca de las metáforas contenedor y conexión-viaje; lo que claramente los conecta con la familia, un factor relevante para los consumidores, pero la conexión no sólo se vincula con las metáforas balance y viaje, sino que también, se vincula con las metáforas recursos, contenedor y transformación, pues la relación de los entrevistados con el dinero es asociada a la compra de un concepto de seguridad profunda por la empresa, que pasa por una relación fundamental para los entrevistados, que es la transformación; así ellos sienten de adquirir los bienes en lugar donde compren sus pares o dónde les gusta que los vean comprando, emerge como un factor relevante; el comprar lo mejor que se puede para la familia en un ambiente que les agrada y les facilite las cosas, donde el factor fundamental no es el ahorro, sino la calidad, la confianza y la posibilidad de darle lo mejor de lo mejor a su familia, es lo relevante para los consumidores. Todo esto podría ser contextualizado en una relación profunda donde la búsqueda de una imagen personal que sea capaz de demostrar quién realmente es ( el consumidor) y qué es lo que realmente está dispuesto a dar por su familia, demostrando que éxito personal se asocia con este sacrificio de dinero a cambio de la calidad y la comodidad, en otras palabras, emerge una fuerte conexión entre el logro y la mezcla entre el esfuerzo individual y la satisfacción para la familia, es decir, como una proyección del individuo y su recursos para con su familia.



### 2.2.8.2 Codificación selectiva Líder

Figura 127 Metáforas, A-C-V y Axiales, Líder



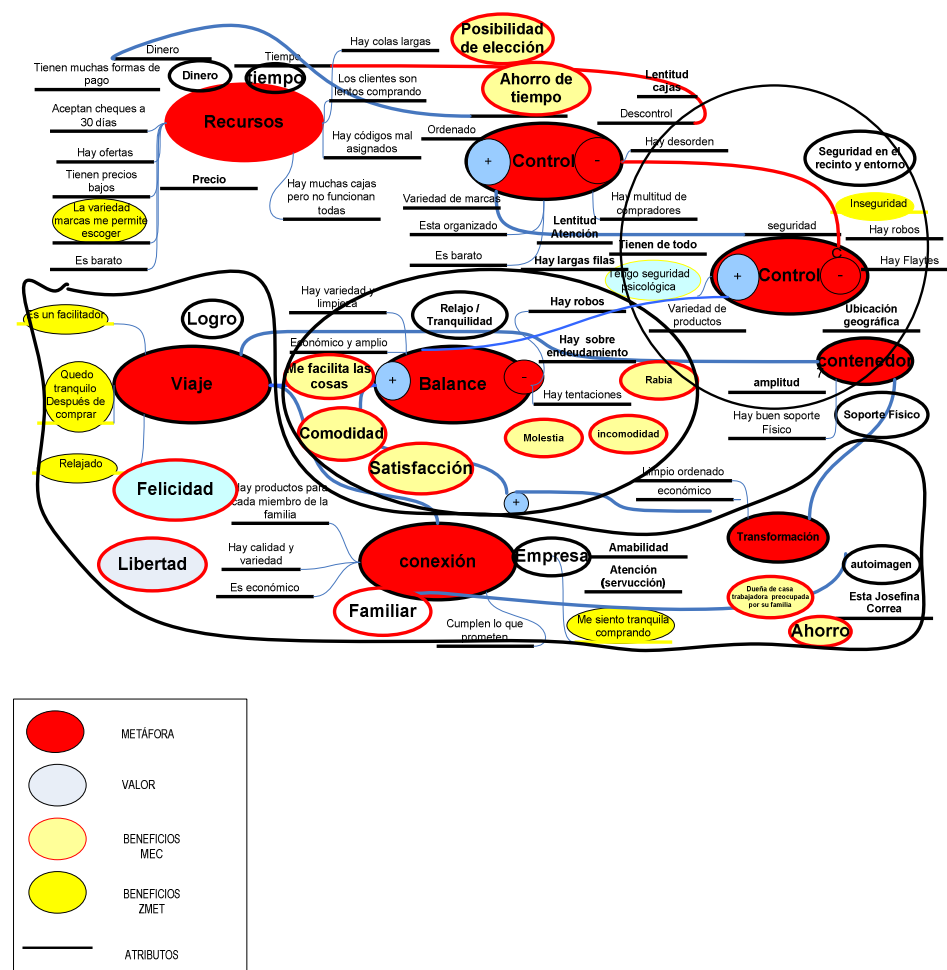
Fuente: elaboración propia

La figura 127 se ha generado por la mixtura de las metáforas encontradas y los A-C-V y se representa en forma de un mapa mental, tomando como base la información entregada por las codificaciones axiales de Líder. Si observamos la lógica, al igual que en el caso de Jumbo, la secuencia comienza por los recursos, emergiendo dos elementos relevantes: dinero y tiempo. Los entrevistados manifiestan dos posiciones antagónicas respecto de los recursos nombrados, ya que por el lado del **recurso** tiempo se presentan algunas disonancias, pues los participantes del estudio manifiestan que sienten que hay una pérdida de tiempo al ir en algunas fechas y días específicos, por las aglomeraciones, la lentitud en las cajas, la lentitud de algunos clientes y los productos mal etiquetados, lo que lleva a considerar una subutilización del recurso, esta situación les ha generado una sensación de **descontrol** que los afecta, lo que unido a la percepción de inseguridad (**descontrol**) por los robos, la inseguridad y la presencia de delincuentes, les ha generado una relación negativa que a su vez afecta su condición de **balance** en su proceso de compra, resultado de los robos, el sobre endeudamiento y las tentaciones, generando sensaciones de **viajes** tortuosos, algo desagradable para los entrevistados por considerar a la empresa como un no facilitador de su experiencia de compra.

Por el lado de la utilización del **recurso** dinero, el hipermercado Líder les entrega una buena relación de calidad/precio por las condiciones de variedad, pasando por la limpieza, la infraestructura, servicio y las ofertas, situación muy valorada por entrevistados. Esta situación lleva a los entrevistados a una sensación de **control** por el orden, variedad de marcas y la idea de encontrarse en un hipermercado barato. El grupo de entrevistados percibe una seguridad psicológica buena (por el recinto, el factor financiero y la calidad), lo que le produce una condición de relajó, tranquilidad, **balance** por la variedad, limpieza, economía y amplitud (este último punto asociado a **contenedor**), lo que va unido a la sensación de **transformación**, por el cumplimiento de roles de mujer chilena, trabajadora, ahorrativa y preocupada

de su familia; el **viaje** se asocia a la percepción de una experiencia de compra agradable y con resultados conocidos a priori (donde Líder es considerado un facilitador), generando una **conexión** con la empresa y con la familia, siendo este último punto un factor interesante, pues algunos de los entrevistados planteaban que hacían feliz a su familia con productos comprados en el Líder, donde conseguían calidad y seguridad a precios bajos.

Figura 128 Mapa Mental de Metáforas profundas combinadas con MEC, Líder



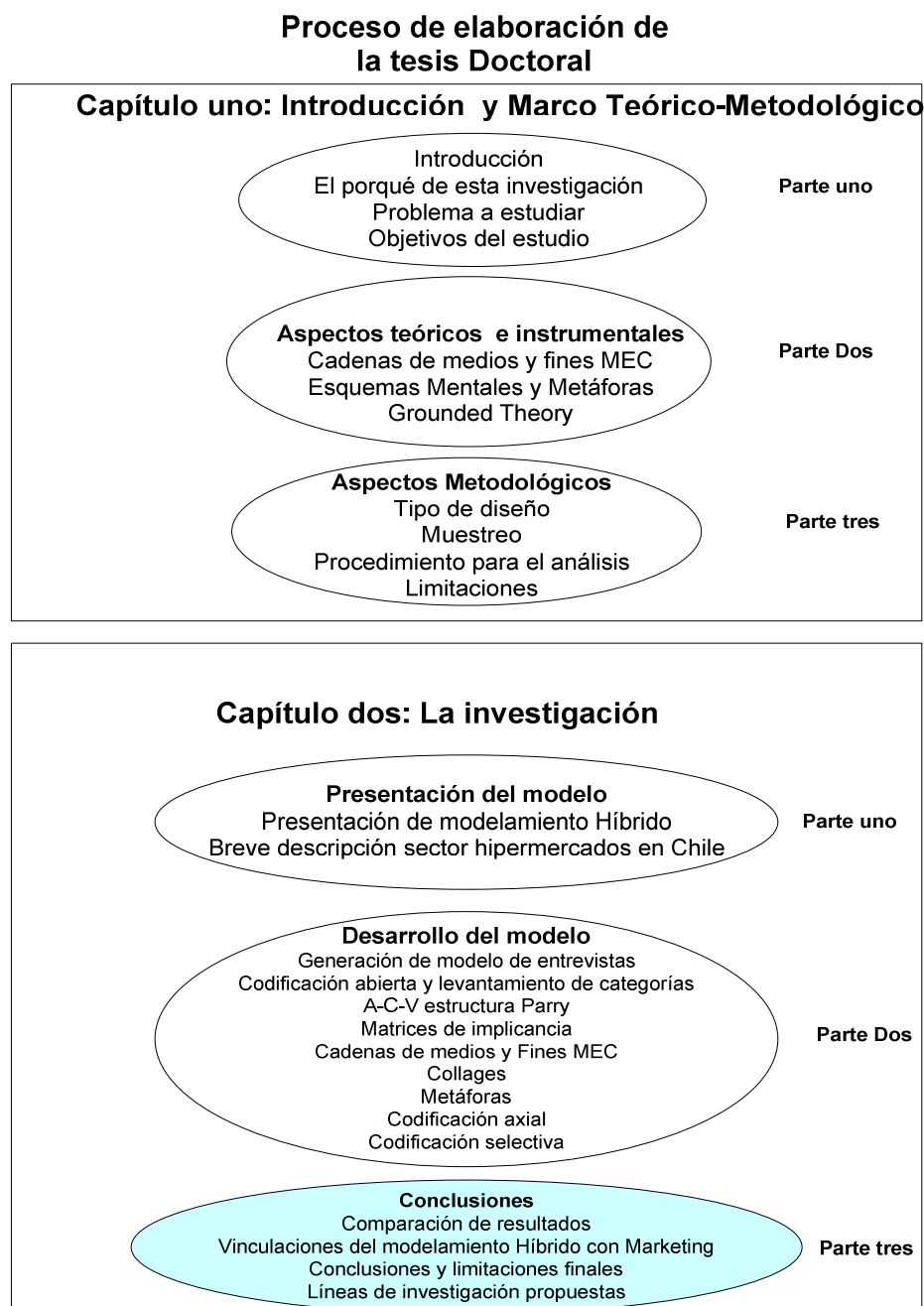
Fuente elaboración propia

Al observar la figura 128, se aprecia que la mayor cantidad de consecuencias, se ubican cerca las metáforas viaje con conexión, balance y control, y los valores se ubican cerca de las metáforas viaje conexión; se pueden visualizar las metáforas profundas y las asociaciones emergentes en el estudio, que son el recurso vinculado al dinero y al tiempo, el control asociado a la calidad y variedad de los productos, el control relacionado con la seguridad, la transformación con la autoimagen, el viaje al logro y la conexión asociada a la empresa y la familia. Sin embargo, ha emergido un nuevo concepto: el descontrol. En este punto los entrevistados señalan que está fuera del alcance de sus manos el poder manejar la cantidad de personas que van al establecimiento, lo que implica la posibilidad de hacer largas colas y esperar por mucho tiempo su atención, que les provoca una sensación de pérdida de control en sus tiempos, situación que ayuda a generar un efecto dominó sobre otras asociaciones; así, por ejemplo, el balance vinculado con la sensación de relajo o tranquilidad se ve afectado al generarse intranquilidad o un no relajo, relacionándose con el descontrol de los tiempos, lo que a su vez, unido a otro factor adicional emergente que es la falta de seguridad en y fuera del recinto, genera una sensación de descontrol. El descontrol está vinculado a la inseguridad percibida dentro y fuera del recinto, lo que se ve reflejado, según los entrevistados, en un nivel creciente de robos, la cantidad de antisociales que circulan en las inmediaciones y por los comportamientos de los otros usuarios, quienes afectan su percepción de seguridad y a su vez su tranquilidad y relajo. El contenedor se ha vinculado con los elementos del soporte físico.

Al igual que el caso de Jumbo, en Líder la mayor conexión se relaciona con la familia, aunque también es posible extraer otras relaciones profundas, en especial la relacionada con la de transformación, acá las consumidoras se sienten identificadas con el rostro de la empresa y sus mensaje de mujer trabajadora y ahorrativa, que se preocupa por su familia. Es realmente interesante observar como este código in vivo (emergido de las mismas

entrevistadas y que refleja muy bien una situación) da la profundidad del concepto interno en las entrevistadas, por lo que su autoimagen de mujer esforzada, dedicada, preocupada por un presupuesto y de su familia, refleja de forma limpia la esencia más profunda de los sentimientos de las entrevistadas, que se preocupan de la familia e incluso algunas son capaces de aceptar y minimizar la experiencia de compra, complicada por periodos (fechas específicas) por el solo hecho de satisfacer a su familia, donde la dosis de sacrificio, asociada a la metáfora transformación y viaje se transforma en un factor interno que logra reafirma su propia esencia, por eso que el ahorro y la búsqueda del mismo, se conectan en lo más profundo con la autoimagen y con sus familias

Figura 129 Procesos de elaboración de la tesis Doctoral, conclusiones



Fuente elaboración propia

## 2.2 Conclusiones

En este apartado se presentan: la comparación de los resultados entre los hipermercados Jumbo y líder, las vinculaciones del modelamiento Híbrido con el marketing, las conclusiones y las posibles líneas de investigación.

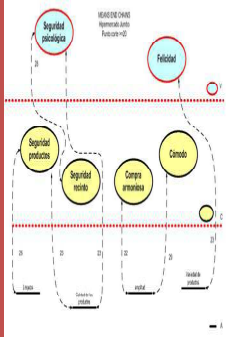
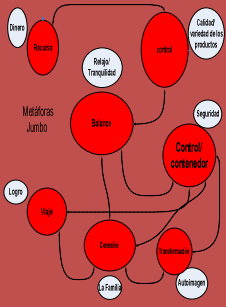
### 2.3.1 Comparación de los resultados de los Hipermercados Jumbo y Líder.

Si bien no es posible realizar comparaciones directas entre los resultados de ambos hipermercados, debido a que se encuentran desarrollados sobre dos bases diferentes de entrevistados con diferentes perfiles de muestreo; sólo se realizará una aproximación ilustrativa, destacando las similitudes y diferencias de los resultados. Para esto se presenta en la tabla 20 donde se realiza una descripción de los resultados, desde las diferentes perspectivas del estudio y donde se incluyen: el ordenamiento de Parry, los HVM de las MEC, las metáforas y los resultantes de la codificación selectiva, así como las diferencias y similitudes encontrados en los resultados entre las dos empresas (en estos puntos se mencionarán en cada apartado de similitudes y diferencias los puntos donde se concuerda y los puntos donde no).

Tabla 20 Comparación de los Resultados Parry, MEC, HVM, y Metáforas para los hipermercados Líder y Jumbo

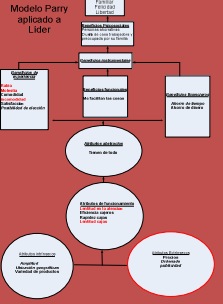
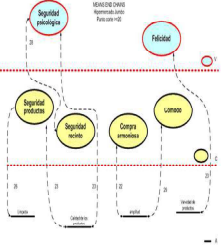
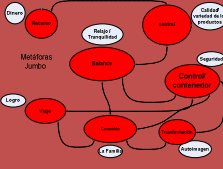
Tipo de Salida estudio	Jumbo	Líder
<b>Ordenamiento Parry (nivel de corte asociado a los mapas de anatomía)</b> 	<p>Los valores se vinculan a la felicidad y la seguridad psicológica.</p> <p>Los beneficios psicosociales son asociados a la percepción de clientes con mayor nivel socioeconómico y con tendencias aspiracionales; los beneficios de experiencia, son conectados con la posibilidad de libre elección y una experiencia cómoda; los beneficios de funcionamiento se asocian a la seguridad en el recinto, en los productos y posibilidad de la generación de una compra armoniosa; no se mencionan los beneficios financieros.</p> <p>Los atributos abstractos se vinculan con la buena relación precio calidad de las cosas, la calidad de los productos, los productos frescos y que tienen de todo; los atributos de funcionamiento se vinculan con la atención y la amabilidad del personal; los atributos extrínsecos se relacionan con la limpieza, el orden, la música en el local y la accesibilidad; los atributos intrínsecos, se asocian con los estacionamientos, la amplitud de los pasillos, la variedad de espacios, la iluminación del local, la variedad de productos y los productos importados.</p>	<p>Los valores se asocian a la familia, la felicidad y la libertad.</p> <p>En los atributos psicosociales se mencionan a las personas ahorrativas y dueñas de casa trabajadoras y preocupadas por su familia; los beneficios de experiencia se conectan a una condición dicotómica, con experiencias positivas asociadas a la comodidad, la satisfacción, posibilidad de elección; las experiencias negativas se asocian con la rabia, la molestia y la incomodidad; los beneficios de funcionamiento se vinculan al me facilitan las cosas; los beneficios financieros se relacionan al ahorro de tiempo y dinero.</p> <p>Los atributos abstractos se conectan con el tiene de todo; los atributos de funcionamiento se asocian a una situación dicotómica, pues se observa en el lado positivo que se habla de eficacia de los cajeros y la rapidez en las cajas, por el lado negativo, se habla de la lentitud en la atención y en las cajas; los atributos extrínsecos se conectan con el orden, los precios y la publicidad y los atributos intrínsecos se asocian a la amplitud, la ubicación geográfica, la variedad de productos y marcas.</p>
<b>MEC HVM</b>	<p>El valor con mayor nivel de asociación fue la seguridad psicológica asociado con las consecuencias, seguridad de los productos y seguridad del recinto; luego aflora el valor Felicidad que fue vinculado con el atributo variedad de productos.</p> <p>El beneficio con mayor nivel de asociaciones fue la seguridad de los productos, vinculado con los</p>	<p>El valor más relacionado fue el familiar asociado con los beneficios dueña de casa trabajadora y preocupada de su familia y el atributo variedad de productos, luego emergieron los valores libertad y felicidad asociado con el atributo variedad de productos.</p> <p>La consecuencia más relacionada fue el ahorro de tiempo vinculada con los atributos tiene de todo,</p>

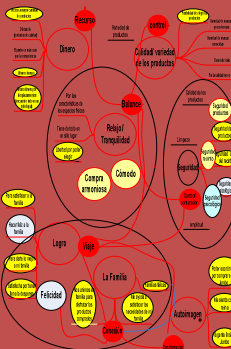


	<p>atributos calidad de los productos y amplitud del local; luego el beneficio comodidad se asoció con el atributo amplitud; el beneficio compra armoniosa fue relacionado con el atributo amplitud y la seguridad del recinto que no tuvo asociaciones de atributos.</p> <p>Los atributos con mayor nivel de relaciones, fueron la amplitud, la calidad de los productos, la variedad de productos y la limpieza.</p>	<p>ordenado y variedad de productos; luego el beneficio comodidad asociado con los atributos ubicación geográfica y amplitud; el beneficio (negativo) incomodidad asociado con los atributos lentitud en las cajas y lentitud en la atención; la consecuencia dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia no tuvo asociaciones de atributos; el beneficio ahorro se asoció con el atributo precio; el atributo variedad de productos se vinculó con la amplitud y los beneficios, posibilidad de elección, la satisfacción y me facilitan las cosas; Los beneficios (negativos) rabia y molestia, se vincularon con el atributo lentitud de las cajas; la consecuencia incomodidad se vinculó con los atributos lentitud en las cajas y lentitud en la atención.</p> <p>Respecto a los atributos y de acuerdo con su grado de asociación emergieron: la variedad de productos, la lentitud de la atención, el precio, la amplitud, amabilidad, atención (servucción), amplitud, la lentitud en las cajas, la ubicación geográfica, el tiene de todo y ordenado.</p>
<p><b>METÁFORAS</b></p> 	<p>Se encuentran representadas las siete metáforas planteadas por Zaltman, generándose asociaciones entre recurso y dinero, control con la variedad y la calidad de los productos; la metáfora, control se asoció con la seguridad y las metáforas contenedor y balance con la tranquilidad y el relax; la metáfora viaje se asoció con el logro; la metáfora transformación se asoció con la autoimagen y la metáfora conexión con la familia.</p>	<p>Se encuentran representadas las siete metáforas, que emanaron de las asociaciones del estudio. La metáfora recurso se asoció con el dinero y tiempo; la metáfora control se vuelve dicotómica, así existirá el control asociado con la variedad y la calidad de los productos y el descontrol asociado a la multitudes de compradores y la pérdida de tiempo en las colas. Por otro lado, la metáfora control es asociada con seguridad y contenedor que también es dicotómica, existiendo el descontrol que se vinculó con la inseguridad en el recinto y del entorno y por otro lado, el control (asociado a seguridad y contenedor) que se relacionó con la amplitud, las características de los espacios físicos y la seguridad; la metáfora balance</p>

238

	<p>los valores felicidad, familiar y las consecuencias, nos unimos en familia para disfrutar de los productos comprados en Jumbo, me ayuda a satisfacer las necesidades de mi familia y familias felices.</p>	<p>económico y es amplio.</p> <p>La metáfora no control se asocia a las consecuencias (beneficios) rabia, incomodidad, sobreendeudamiento y los atributos: hay robos, hay tentaciones, hay largas colas, hay lentitud de la atención y las cajas.</p> <p>La metáfora contenedor se asocia a los atributos soporte físico y la amplitud; la metáfora transformación es asociada a la autoimagen, que, a su vez, se vincula con el beneficio de la mujer ahorrativa y preocupada por su familia y la consecuencia ahorro y el atributo asociado a Josefina Correa.</p> <p>La metáfora viaje es vinculada con los beneficios de que el hipermercado es un facilitador, que me quedo tranquila después de comprar y relajada y los valores libertad y felicidad, último valor, que se conectan con el valor familia.</p> <p>La metáfora conexión, es asociada con el valor familiar y los atributos hay productos para cada miembro de la familia, la calidad y variedad y es económico.</p> <p>La metáfora conexión con la empresa se conecta con la consecuencia, me siento tranquila comprando aquí y los atributos amabilidad en la atención y atención (servucción) y el atributo la empresa cumplen con lo que promete.</p>
<p><b>SIMILITUDES MODELO PARRY DEPURADO</b></p>	<p>En ambas empresas se repite el valor felicidad. En los beneficios experiencia se repiten es cómodo y la posibilidad de libre elección; en los beneficios abstractos se repite el tienen de todo.</p> <p>En los atributos de funcionamientos se repiten la atención del personal y la amabilidad del personal; en los atributos extrínsecos se repite el orden y en los atributos extrínsecos se repiten la amplitud y la variedad de productos</p>	

<p><b>DIFERENCIAS MODELO PARRY DEPURADO</b></p> 	<p>Emerge el valor seguridad psicológica.</p> <p>En los beneficios psicosociales aparecen los conceptos, los clientes del Jumbo tiene mayor NSE y las tendencias aspiracionales de los clientes; en los beneficios funcionales aparecen me dan seguridad por el recinto y por los productos y me produce una compra armoniosa; no hay beneficios financieros.</p> <p>En los atributos abstractos aparecen la buena relación precio calidad, calidad de los productos y los productos frescos; en los atributos extrínsecos emergen la limpieza, la música en el local y la accesibilidad, y en los atributos intrínsecos aparecen los estacionamientos, la variedad de espacios, la iluminación y los productos importados.</p>	<p>En el ordenamiento de Parry depurado. Aparecen valores familiar y libertad, en los beneficios psicosociales aparece personas ahorrrativas y dueñas de casa trabajadoras y preocupadas por su familia; en los beneficios de experiencias aparecen las consecuencias(beneficios) negativas rabia, molestia e incomodidad; en los beneficios funcionales aparecen me facilitan las cosas; los beneficios financieros son asociados con ahorro de tiempo y dinero; en atributos de funcionamiento emergen evaluaciones negativas de lentitud en las cajas y en la atención, en los atributos extrínsecos aparecen los precios y la publicidad y en los atributos intrínsecos la ubicación geográfica</p>
<p><b>SIMILITUDES MEC HVM</b></p>	<p>En ambas empresas surge el valor felicidad.</p> <p>En ambos hipermercados aparece la consecuencia comodidad y los atributos intrínsecos variedad de productos y amplitud.</p>	
<p><b>DIFERENCIAS MEC</b></p> 	<p>En el Jumbo surge el valor seguridad psicológica.</p> <p>Emergen los beneficios, la seguridad de los productos, la seguridad del recinto y compra armoniosa.</p> <p>Aparecen los atributos limpieza y calidad de productos.</p>	<p>En Líder emergen los valores familiar y libertad.</p> <p>Las consecuencias: dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia, el ahorro, la molestia, la rabia, la incomodidad, el ahorro de tiempo, el me facilitan las cosas y la posibilidad de elegir.</p> <p>Emergen los atributos precio, lentitud de la atención y lentitud de las cajas, la ubicación geográfica, el tiene de todo, es ordenado, la amabilidad en la atención y atención (servucción).</p>
<p><b>SIMILITUDES METÁFORAS</b></p> 	<p>En ambos hipermercados se encuentran presentes las siete metáforas</p>	

<b>DIFERENCIAS METÁFORAS</b>		<p>Aparecen aproximaciones negativas a las metáforas recurso, balance y control.</p> <p>En el caso de Líder emergen conexiones con la empresa.</p>
<b>SIMILITUDES EN MODELO SELECTIVO INTEGRADO</b> 	<p>Las siete metáforas se ven representadas.</p> <p>En ambos hipermercados, en la metáfora recursos aflora el tiempo y el dinero y las asociaciones a la variedad de productos.</p> <p>En la metáfora control las consecuencias posibilidad de elección y el orden aparecen en ambos hipermercados, ubicados cerca de la metáfora control, asociados a la seguridad y al contenedor, emergen la limpieza y la amplitud; asociado a la metáfora conexión con la familia y el viaje emergen las consecuencias de sentirse tranquilos después de haber realizado la compra y de tranquilidad en tener la misión cumplida asociado a vinculaciones con la familia.</p> <p>En ambos hipermercados La mayoría de las consecuencias se ubican cerca de las metáforas control, balance, viaje y conexión.</p> <p>La mayoría de los valores se ubican cerca de las metáforas conexión y viaje.</p> <p>La secuencia en ambos casos, se inicia desde la metáfora recursos y terminan en la metáfora conexión con la familia, la que se convierte en el centro del análisis</p>	
<b>DIFERENCIAS EN MODELO SELECTIVO INTEGRADO</b>	<p>En el hipermercado Jumbo aparecen las siete metáforas, pero no emergen posiciones dicotómicas en las metáforas recursos, control y balance.</p> <p>Para los entrevistados de Jumbo, el dinero se observa siempre en una dimensión secundaria, asociado a la calidad y a la premisa que no sólo se paga por los productos, sino por los servicios adicionales vinculados.</p> <p>En el caso de Jumbo no se manifiestan problemas asociados al</p>	<p>En el caso de la metáfora recurso, el dinero se observa como muy relevante para los entrevistados de Líder, lo mismo ocurre con el tiempo. Sin embargo, respecto al recurso tiempo y asociado a la metáfora descontrol, en el caso de Líder se aprecia la molestia que les provoca a los entrevistados el no manejar la variable tiempo, pues las largas colas, las esperas, genera repercusiones en la metáfora balance.</p> <p>Los entrevistados de Líder</p>

	<p>recurso tiempo.</p> <p>En la metáfora descontrol y vinculado a la seguridad, los entrevistados del Jumbo, no manifiestan problemas en este tópico; en la metáfora transformación y asociado a la autoimagen, los entrevistados de Jumbo asocian a elementos socioeconómicos y aspiraciones.</p>	<p>manifiestan niveles de inseguridad en el recinto y fuera de él, lo que les lleva a tener repercusiones en la metáfora equilibrio.</p> <p>En Líder, el ahorro es asociado a las metáforas conexión y transformación</p> <p>En el caso de la metáfora conexión, en Líder aparecen fuertes conexiones con la empresa, asociado a imagen de Josefina Correa, la mujer chilena trabajadora y preocupada por su familia; en el Jumbo no se generan asociaciones de imágenes con la empresa.</p> <p>Respecto a la vinculación de la metáfora conexión y viaje no existen grandes diferencias entre los hipermercados.</p>
--	--	---

Fuente: elaboración propia

### 2.3.3 Vinculaciones entre los resultados del estudio y marketing.

El objetivo fundamental de la tesis fue conocer a los consumidores de hipermercados de la ciudad de Viña del Mar Chile, no obstante, se presenta un apartado donde se vinculan los resultados del estudio con elementos de marketing, tanto a nivel estratégico como operativo; estos resultados corresponden a hipótesis que deben ser confirmadas en estudios posteriores.

La mayor aportación del modelamiento Híbrido, va por el lado del marketing estratégico, en especial asociado al posicionamiento. En la segmentación se presentan relaciones que deberán ser estudiadas con mayor profundidad (se muestran las bases que deben ser analizadas con otro tipo de estudios con un corte más cuantitativo, para realizar las agrupaciones de los segmentos) para su posterior utilización.

Por el lado del marketing operativo, se presentaran hipótesis que se desprende de los resultados del estudio y que deberán ser desarrolladas en análisis posteriores.

Tabla 21 relación Modelamiento Híbrido con Marketing Estratégico y Operativo

Empresa	Relación con marketing)	Modelo /Descripción
Jumbo	Marketing estratégico	<b>Segmentación:</b> se recomienda utilizar las ventajas buscadas emanadas del estudio: Comodidad, seguridad del recinto, de los productos, y los beneficios psicosociales asociados al mayor nivel de ingreso de los consumidores de Jumbo, en conjunto con otras variables duras de los consumidores para generar perfiles más detallados. Estas ventajas buscadas deberán ser analizadas con otro tipo de herramientas conceptuales en estudios posteriores y verificar su validez.

Se recomienda analizar la noción de calidad sobre el precio.

**Posicionamiento:** se recomienda considerar los valores seguridad psicológica y felicidad.

Se recomienda recalcar las ideas de calidad y familia.

Se recomienda cambiar los rostros utilizados en las campañas (actrices conocidas en Chile) que no son creíbles, ni cercanas a los entrevistados.

Lo relevante como resultado del modelamiento Híbrido se vincula con la presentación de las relaciones entre los atributos, consecuencias y valores, que pueden ser utilizadas para priorizar las acciones de cambio o mejora en la presentación de los mensajes comunicacionales (en forma de escalamientos)

Como resultado de modelo de Parry (2002); se observa que el valor seguridad psicológica (valor personal) que corresponde a las integración de los diferentes tipos de seguridades: seguridad financiera, física y psicológica y que podría interpretarse como el concepto que la empresa les hace sentir a sus clientes, es decir, es una asociación profunda de los clientes con el posicionamiento de la marca; concepto de seguridad que lleva a muchas personas a realizar el acto de compra en el hipermercado, convirtiéndolo en un tipo de compra habitual, es decir, que no consideran otras alternativas cuando van a realizar el acto de abastecerse.

Lo que puede implicar la utilización de este concepto (seguridad psicológica) como una idea fuerza o como una proposición de venta, para la construcción de la imagen mental.

Los beneficios psicosociales donde la acción del consumo es utilizado como un acto espejo, respecto al cómo los consumidores se ven o quieren ser vistos por otros; se asocia a que los clientes del Jumbo tiene un mayor nivel de ingresos socioeconómicos y las tendencias aspiracionales; dejando claro que el acto de comprar en el Hipermercado no sólo se limita a la adquisición de bienes, sino, que la existencia de asociaciones claras respecto a los grupos de referencia o pertenencia al que los clientes pertenecen o



quisieran pertenecer, y que para un grupo de ellos, es la posibilidad de utilizar este lugar de consumo para aproximarse a los grupos aspirados.

Los atributos de experiencia están marcados por una noción de comodidad, una compra sin problemas ni sobresaltos, es un lugar donde se sienten bien, pues hay personas similares a ellos; lo que les genera una experiencia segura, en un lugar donde confían en los productos que les entregan, donde pueden elegir sin presiones y en general donde perciben una experiencia cómoda en la que realizan una “compra armoniosa” que es un código in vivo (emergió desde las propias entrevistas y representa tan bien el concepto, que se deja sin realizar ningún cambio por parte del investigador)

En el caso de Jumbo no se habla de los beneficios financieros que es la promesa que realizan los bienes o servicios de un ahorro o una reducción de gastos en el futuro, lo que es interesante, pues los entrevistados consideran que Jumbo es un hipermercado caro. Sin embargo, en los atributos abstractos realizan un razonamiento asociándolo a la idea que el hipermercado no es caro para los servicios que entrega, punto muy interesante, pues supone que los clientes valoran otros atributos que en su conjunto los llevan a pagar más de forma conciente en el hipermercado en cuestión.

Jumbo

Elementos de  
marketing  
operativo

**Producto:** se recomienda considerar los elementos de la prestación del servicio (servucciones), de la caracterización de atributos intrínsecos, extrínsecos, abstractos y de funcionamientos.

Se recomienda tener especial cuidado en la prestación del servicio (servucción) que es considerado por los entrevistados como buena y para mantener esta evaluación se deben revisar y supervisar constantemente los protocolos de servicios y la evaluación del mismo (con clientes ficticios) para mantener los estándares de aceptación.

Se recomienda mantener las acciones de merchandising y de gestión de categorías, que han sido consideradas como buenas por los entrevistados, eso sí, se debe procurar

generar un mayor surtido en las categorías de destino al incluir más productos importados; para lograr así un mayor lineal y a la vez generar mayores márgenes al incluir marcas propias (aprovechando el posicionamiento de calidad de la marca).

Respecto de los atributos abstractos, se plantea la relación de que no es caro para la calidad de los productos que entregan, los entrevistados resaltan la calidad de los productos, que son frescos y que tienen de todo en un sólo lugar (hipermercado); los atributos de funcionamiento son asociados por los entrevistados con la amabilidad del personal y la atención del personal en las servucciones, lo que podría interpretarse como que están conformes con la atención recibida en el establecimiento; los atributos abstractos que emergieron fueron la limpieza, el orden (lo que les ayuda a encontrar con rapidez los productos) que les ahorra tiempo, la música en local que les produce una sensación de agrado, haciéndoles más armónica la compra y la accesibilidad al establecimiento (factores que se pueden reforzar en las acciones de comunicación)

En los atributos intrínsecos, se destacan una serie de atributos físicos como los estacionamientos, la variedad de espacios, la iluminación, la amplitud de los pasillos, la variedad de productos y la disponibilidad de productos importados, que deben mantenerse para generar el encadenamiento conceptual de los consumidores.

**Precio:** Los atributos financieros no fueron mencionados por los consumidores.

Respecto a los precios, los consumidores plantean que Jumbo es un hipermercado Caro. Sin embargo, en general realizan una comparación aceptable al incluir en su base de comparación conceptual la calidad de los productos y servicios entregados por el hipermercado. Este factor es relevante, pues si bien existe una conformidad por los precios cobrados, los consumidores hacen referencia a las ofertas que el hipermercado les entrega y que son consideradas como muy atractivas y de “calidad” (por lo que se debe mantener su utilización como técnica de venta).

Respecto del precio hay que realizar dos consideraciones, primero no puede escaparse (en un porcentaje muy

superior) de los precios cobrados por Líder y debe evitarse, en lo posible, la comparación directa entre producto-precios, para esto se recomienda la utilización de marcas propias y mantener (en lo posible) los capitales de marca mejorando la gestión de categorías. Segundo analizar el efecto de las promociones en la compra completa (canasta), pues ofertas muy interesantes pueden implicar la menor compra de otros productos afectando la rentabilidad completa de la canasta (ya que los consumidores pueden comprar las ofertas dejando de adquirir otros productos, lo que puede afectar el margen total de la canasta), para esto se debe conocer a priori el efecto de las promociones, con lo que es necesario calcular las elasticidades cruzadas entre los diferentes tipos de productos de la compra promedio.

**Plaza:** el atributo ubicación de los hipermercado es relevante, destacándose la cercanía como un factor relevante para los consumidores, esto plantea la necesidad por parte de las cadenas de mezclar formatos y tratar de ubicar supermercados y locales expresos en ubicaciones próximas a los consumidores; por lo que hay que detectar tempranamente zonas con rápido crecimiento poblacional y de esta forma lograr la gama completa de locales con formatos, tanto para la compra mensual como para la compra de reposición; entendiendo que la ubicación es un factor relevante para lograr la ventaja competitiva de todo el Holding.

**Comunicación:** La utilización de mensajes (emanados del modelamiento híbrido) que se vinculen con los valores y los beneficios para los consumidores, es la principal utilización del modelo presentado y quizás la parte del mix más simple de relacionar con él; para su utilización se recomienda tomar las ideas fuerza de los valores y beneficios y hacerlas explícitas a través de los atributos (logrando de esta manera el escalamiento de A-C-V) generando relaciones conceptuales con las herramientas del plan comunicacional.

Se recomienda la utilización de campañas de acumulación de puntos para mantener fidelidad de los clientes y juntar información para realizar la minería de datos.

Se recomienda la utilización de los mapas de anatomía para conocer y posteriormente comunicar las relaciones entre atributos, beneficios y valores a los consumidores.

Lider

Marketing  
estratégico

**Segmentación:** se recomienda vincular los beneficios buscados: ahorro, comodidad, ahorro de tiempo, la facilitación de las cosas, satisfacción, dueñas de casa trabajadoras preocupadas por su familia y la posibilidad de libre elección con otras variables duras para describir el perfil de los consumidores, de una forma más completa

**Posicionamiento:** Se recomienda mantener y reafirmar la campaña con Josefina Correa, personaje creíble y cercano a la gente con muy buen nivel de identificación y recordación.

Se recomienda resaltar los beneficios del ahorro y los precios bajos, como lo ha hecho hasta ahora.

Los valores emanados del estudio son: la familia, la felicidad y la libertad; en los atributos psicosociales se observó que las entrevistadas se ven a sí mismas como personas ahorrativas y dueñas de casa trabajadoras y preocupadas por su familia; Los beneficios de experiencia se conectan a una condición dicotómica, con experiencias positivas asociadas a la comodidad y la satisfacción y posibilidad de elección y con experiencias negativas asociadas con la rabia, la molestia y la incomodidad; los beneficios de funcionamiento se asocian a la percepción que le facilitan las cosas; los beneficios financieros se relacionan al ahorro de tiempo y dinero, este factor es relevante, pues en el análisis de Jumbo no aparece. Sin embargo, en el caso de Líder emerge con fuerza, asociándose a los beneficios psicosociales (mujer ahorrativa que se preocupa de su familia).

Elementos de  
marketing  
operativo

**Producto:** se recomienda mejorar los tiempo de atención en caja (para esto se debe trabajar sobre los protocolos de servicio y las servucciones) y generar soluciones a los atochamientos tratando de derivar, en lo posible, demanda desde las fechas pick (quincenas y fines de meses) a otras fechas. Se recomienda usar la técnica de descuentos de precios para actuar sobre aquellos clientes que estén dispuestos en aplazar sus compras para obtener un descuento o puntos canjeables.

Se recomienda mejorar la seguridad, tanto en el interior y como en el exterior del local.

Se recomienda mejorar la rapidez en el cambio de los rotulados de los productos, cuando hay cambios de precios.

Se recomienda reafirmar y mejorar las acciones de merchandising y gestión de categorías en el establecimiento, en particular sobre las categorías de destino.

Los atributos abstractos se conectan con el tiene de todo; los atributos de funcionamiento se asocian a una situación dicotómica, pues se observa en el lado positivo que se habla de eficacia de los cajeros y la rapidez en las cajas, y por el lado negativo donde se habla de la lentitud en la atención y la lentitud en las cajas, esta última situación es relevante, pues se generan fuertes conexiones con beneficios (consecuencias) de la experiencia como la rabia, la molestia y la incomodidad.

Los atributos extrínsecos se conectan con el orden, los precios y la publicidad y los atributos intrínsecos se asocian a la amplitud, la ubicación geográfica, la variedad de productos y marcas.

**PRECIO:** el precio es un factor fundamental para el Líder, pues está asociado con su ventaja competitiva y es para los consumidores la consecuencia más relevante y la ventaja más buscada.

Se recomienda trabajar en mejorar el conocimiento de la canasta promedio de los consumidores y mantener la política de incluir marcas privadas que potencien las economías de escala, lo que a su vez posibilitan disminuciones de precios (considerando la capacidad de compra de Walmart como empresa global)

**PLAZA:** se recomienda mantener la tendencia de encontrar ubicaciones más cercanas a los polos de desarrollo inmobiliario, evaluando las ubicaciones con las acciones de logística para el abastecimiento de los nuevos establecimientos (en general se crece con los formatos más pequeños de supermercados, es decir, con los formatos expresos)

**COMUNICACIÓN:** se recomienda mantener la campaña de la compra más económica, mantener la imagen de Josefina Correa, y reafirmar en los valores familia, libertad y felicidad; así como la relación con los atributos buscados.

Se recomienda la utilización de promociones con días de descuento, para derivar demanda de los días pick de ventas.

Se recomienda la utilización de campañas de acumulación de puntos para mantener fidelidad de los clientes.

Se recomienda la utilización de los mapas de anatomía para entender y comunicar las relaciones entre atributos y beneficios a los consumidores.

Fuente: elaboración propia

### **2.3.3 Conclusiones del estudio.**

Se presentarán tres tipos de conclusiones: de la investigación, de utilización del modelo y personales.

#### **2.3.3.1 Conclusiones de la investigación.**

##### **2.3.3.1.1 Objetivos de estudio**

- Presentar un modelamiento híbrido basado en los modelos de cadenas de medios fines (MEC) y Zmet y la Grounded Theory.

Una vez desarrollado y presentado el modelo propuesto en la parte uno del capítulo dos, el primer objetivo de la investigación se ha cumplido.

En el desarrollo del modelamiento Híbrido se trabajó en base a tres pilares fundamentales. Primero, la Grounded Theory que entregó los lineamientos metodológicos a través de la codificación abierta, axial y selectiva, para el desarrollo de la metodología Híbrida. Segundo, el modelo ZMET que entregó la estructura básica para la recolección de información con el formato de las entrevistas semiestructuradas y agregó el trabajo con imágenes y metáforas. El tercer modelo MEC que entregó información para relacionar los atributos, consecuencias y valores en asociaciones concretas, posibilitando una representación gráfica al usar los mapas de jerarquías o HVM.

- Aplicar el modelamiento propuesto a los hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile.

Por la presentación del modelo propuesto y su aplicación y explicación en el capítulo dos, parte dos del estudio, donde se mostró el desarrollo paso a paso y se ejemplificó su utilización en dos hipermercados de la ciudad de Viña del Mar Chile, el objetivo planteado se logró.

- Mejorar el entendimiento de los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile.

Con los resultados emanados del estudio, este objetivo sólo se cumplió parcialmente, dado que el mercado de compradores de los hipermercados está compuesto por múltiples segmentos de consumidores con diferencias entre ellos, y como no fue posible abarcarlos a todos para alcanzar la saturación teórica en cada grupo, el objetivo se cumplió sólo en parte.

Para entender el cumplimiento parcial del objetivo, se deben explicar separadamente los resultados para cada hipermercado.

En el caso de Jumbo se utilizó un muestreo ampliado (definido de manera consciente por el investigador, para esta parte del estudio); como resultados del modelo de ZMET y las metáforas, se logró encontrar relaciones arquetípicas compartidas por el conjunto ampliado de consumidores, lo que implicaría que este objetivo, desde esa perspectiva, se habría cumplido en una buena medida. No obstante lo anterior, cuando a los resultados del mismo grupo de entrevistados se les aplicó la otra parte del modelamiento híbrido, la aproximación MEC, surgió una característica relacionada con la impronta conceptual del modelo MEC que corresponde a las asociaciones entre A-C-V las que son el resultado de vinculaciones profundas para grupos específicos de consumidores, grupos que tienen sus propias formas de conceptualizar las relaciones entre atributos, consecuencias y valores, debido a que concretizan de diferente manera los valores más abstractos; razón que explica los pobres



resultados de las representaciones gráficas de los mapas jerárquicos (HVM) de Jumbo, lo que afectó el cumplimiento del objetivo planteado.

Para el caso de Líder, se trabajó sólo con mujeres y de donde emanaron las metáforas para este conjunto de consumidoras y la generación de las MEC se produjo con resultados satisfactorios, sin embargo, a nivel de objetivo de la investigación, solo se logró cumplir con parte del mismo, obteniéndose resultados parciales de un conjunto de entrevistados, dado que se había dejado premeditadamente a los otros grupos de consumidores fuera del estudio, lo que determinó que para el hipermercado Líder sólo se consiguiera cumplir parcialmente el objetivo.

Lo descrito a nivel de modelos particulares (ZMET y MEC), podría llevar a pensar que hay un error en la formulación del modelamiento híbrido planteado, ya que desde la aproximación conceptual profunda y asociada a la esencia misma de cada modelo, se presentan diferencias; así, para el caso de ZMET el levantamiento de las metáforas se relaciona con la lógica de encontrar elementos compartidos por grupos ampliados de individuos que posean características culturales comunes; por otro lado para el modelo MEC que se usa para trabajar con grupos más específicos, dado que el levantamientos de las cadenas de relaciones generadas en la secuencia de atributos, consecuencia y valores (A-C-V) son específicas a los distintos grupos, y por lo tanto, MEC es un modelo más particular a grupos y no de aplicación tan ampliada (en términos de grupos) como el modelo ZMET; Lo descrito plantearía una divergencia entre los modelos. Sin embargo, esta es sólo aparente, pues al usar los dos modelos en conjunto y respetando los lineamientos de un muestreo con un arranque muestral más específico (caso Líder), se posibilita una saturación temprana; con lo que en conjunto los dos modelos ZMET y MEC pueden presentar todo su potencial y sinergias, ya que en un grupo más acotado en términos de las características de los entrevistados se consiguen dos efectos, por un lado, se logra extraer las

concepciones arquetípicas profundas compartidas por el grupo como resultado de ZMET, y, por otro lado, con la utilización de las MEC se puede comprender la secuencia de A-C-V que posibilita la concretización de los valores del grupo.

#### **2.3.3.1.2 Objetivos Particulares**

- Descubrir las relaciones que emergen entre los atributos, consecuencias y valores (A-C-V) de los consumidores del hipermercado “Jumbo”.

Este objetivo particular fue cumplido sólo en parte, pues al trabajar con una muestra ampliada compuesta de diferentes perfiles de consumidores, lo que se logró obtener fue una primera aproximación al objetivo deseado, pues se encontraron elementos comunes y se configuraron las cadenas de A-C-V, con un nivel de relaciones muy pobre (incluso no se cumplió totalmente con un regla de nivel de corte), por lo que se entregó información apoyada principalmente en las metáforas (en esquema mental de metáforas). No obstante, el conjunto de las dos herramientas fue capaz de presentar una primera aproximación al objetivo propuesto.

- Descubrir las relaciones entre los atributos consecuencias y valores (A-C-V) de los consumidores del hipermercado “Líder”.

En el caso de Líder, y dado que se tomó la decisión de realizar un arranque muestral más específico (se trabajó sólo con mujeres), los niveles de saturación se encontraron tempranamente, sin embargo, su ámbito de acción quedó reducido a las relaciones conceptuales que se producen a nivel de mujeres (sólo un grupo dentro del total de grupos de consumidores del hipermercado), por lo que las relaciones de las MEC y su gráfica HVM tiene validez sólo para el grupo específico, quedando pendientes realizar nuevas investigaciones en diferentes grupos para que el conjunto de datos.

- Descubrir las metáforas profundas de los consumidores de “Jumbo” y “Líder”.

Dada la lógica conceptual del modelo ZMET, este objetivo fue cumplido en parte. En el caso de Jumbo, donde se trabajó con una muestra ampliada y heterogénea, se logró que emergieran las figuras arquetípicas metafóricas presentadas por Zaltman (2008), con lo que este objetivo fue cumplido.

En el caso de Líder, donde se trabajó con una muestra más acotada en términos de su arranque muestral, las metáforas emanadas son sólo relacionadas con el grupo en estudio, con lo que este objetivo para Líder se cumplió en parte.

### **2.3.3.2 Conclusiones de la utilización del modelo**

Como resultado de la aplicación de campo del modelo, se ha podido observar su fuerza desde varias perspectivas, las que van desde el punto de vista conceptual hasta la entrega de los resultados mismos.

### **Grounded Theory**

Desde el punto de vista conceptual, su impronta asociada a una metodología cualitativa, la que comienza a ser cada vez más aceptada en el terreno de la investigación de mercados y en particular a la Grounded Theory como metodología específica de investigación, dota al modelamiento Híbrido de las herramientas conceptuales necesarias en la parte de estructuración, muestreo y metodología, generando la posibilidad de acceder a una metodología largamente utilizada y validada en las ciencias sociales.

Especialmente interesantes son los fundamentos conceptuales asociados a la perspectiva constructivista, la que al estar presente y ser aceptada por los lectores, permite al investigador, eso sí, utilizando los criterios metodológicos adecuados, entregar una visión más libre y personal (grupala) de los objetivos del estudio, ahondado en la profundidad de los resultados y relaciones obtenidas. Al usar la Grounded Theory, se accede a una estructura ordenada de relaciones (codificación abierta, axial y selectiva) que va construyendo una concepción de la realidad del estudio, a través de una secuencia de pasos bien estructurados que van ganando en maduración, y, por qué no decirlo, de la propia visión de los investigadores, ya que al partir desde la codificación abierta que entrega las herramientas para generar las categorías y conceptos del estudio con una aproximación simple, pero a la vez potente; pasando por la codificación axial que genera de manera sistemática la unión de las categorías previas y que facilita el ordenamiento de los resultados al aportar una forma sencilla de estructura -en este estudio se ha utilizado la aproximación de Glaser y Strauss (1990)-, que encierra a la vez simplicidad y riqueza; simplicidad porque presenta una propuesta de estructura básica que al ser respetada (fenómeno, contexto, condiciones interpuestas consecuencias y estrategias) es capaz de contextualizar los resultados en respuestas concretas, las que al ser resueltas, son capaces de entregar valiosa información en la investigación; y riqueza, pues al tener que determinar qué recibe el título de axial (central) sólo se seleccionan aquellos conceptos emanados del propio estudio que tiene la fuerza suficiente para responder a las preguntas directrices y los objetivos particulares del mismo, generando el primer nivel de explicación por parte del investigador. Para terminar con la codificación selectiva, quizás la más compleja y a la vez la más fascinante de las tres, donde se debe tratar de dar respuesta al objetivo central de la investigación, incluyendo las relaciones axiales y convirtiéndose en el centro capaz de integrar todos los conceptos y refinar los resultados.

La entrevista en profundidad con instrumentos, herramienta proyectiva de recolección de información, mezcla conceptual entre de los pasos de Zmet y los laddering de MEC, es sumamente sencilla en su aplicación y con grandes posibilidades de llegar a niveles de profundidad en pocos minutos, pues al ser los mismos entrevistados quienes aportan las imágenes, se genera que los sentimientos y creencias fluyan con rapidez, emanando una mixtura de las emociones y racionalidad, una mezcla cognitiva y afectiva.

## **ZMET**

La descripción de las imágenes y los pasos consecutivos de ZMET al ser vinculados con las técnicas de laddering, permiten extraer información relevante respecto no sólo de las metáforas y los sentimientos presentes en los entrevistados, sino que además de las relaciones entre atributos consecuencias y valores.

Desde el punto de vista de la utilización del modelo ZMET, donde emanen las metáforas presentes en el tema de estudio, sometidas al ordenamiento presentado y simplificado por Zaltman (2008) en término del número reducido de las metáforas, se posibilita el separarlas y ordenarlas (en esta parte de debe realizar una fuerte discusión de los conceptos), pues las propias metáforas no tienen claramente definidos sus límites, pudiendo ser compartidas por varios conceptos, incluso al mismo tiempo.

El modelo permite que afloren los sentimientos profundos de cada entrevistado, los que al ser ordenados (por los investigadores) permiten encontrar sentimientos compartidos por el grupo de entrevistados, sentimientos que al ser comunes permiten configurar relaciones, las que se pueden vinculan con los beneficios, las consecuencia o incluso los valores, presentando incipientes mapas mentales compartidos por el conjunto de los entrevistados.

## MEC

Desde el punto de vista de MEC, la posibilidad de trabajar con la matriz de implicancia y observar las relaciones emanadas entre los A-C-V, genera la posibilidad de que la matriz pueda ser utilizada como punto de partida para estudios matemáticos multivariados al utilizarla como insumo en la utilización de la herramienta cluster, lo que le da a esta parte del estudio una proyección interesante en las aplicaciones comerciales. Por otro lado, la capacidad de graficar utilizando los HVM que presentan la relaciones entre A-C-V, le dan al modelamiento Híbrido una capacidad de presentar con facilidad relaciones que se desplazan, desde lo más concreto a lo más abstracto, es decir, permite relacionar los atributos (los que pueden ser manejados directamente por la empresa) y comprender la lógica afectiva cognitiva de interpretación que le dan los consumidores a esos atributos en los beneficios, hasta llegar incluso a los valores más abstractos, lo que posibilita entregar información que puede ser utilizada en los ámbitos de segmentación y posicionamiento de la empresa.

No obstante estas fortalezas de los modelos, la duda conceptual está en la aproximación metodológica conjunta y se centra en los fundamentos profundos de los mismos modelos, ya que ZMET trabaja con representaciones arquetípicas de un conjunto ampliado de individuos que comparten elementos comunes como la cultura, por lo que tiende a unir y generar relaciones del conjunto de personas, es decir, tiende a unir las metáforas grupales compartidas. En cambio MEC trabaja con una relación que se forman en las secuencias de relaciones que se generan con los A-C-V, por lo tanto, tenderá a agrupar las conceptualizaciones de un conjunto más acotado, para representar la objetivización de los elementos abstractos en grupos particulares, razón por lo cual cuando se trabajó con Jumbo. La obtención de las metáforas resultó simple, pero la objetivación de las MEC y sus gráficas en

las HVM resultaron ser pobres. Por otro lado, las MEC en su aplicación a una muestra más acotada en el muestreo de arranque (caso Líder) posibilitó la obtención de HVM con relativa facilidad, pudiendo generar para este grupo la cadena de A-C-V, no obstante, las metáforas emanadas sólo podrían pertenecer a ese grupo en particular de entrevistadas. Todo esto nos lleva pensar que para aprovechar las sinergias de los dos modelos, lo primero es conocer sus fundamentos conceptuales más profundos. A modo de aplicación conjunta, nos inclinaríamos por la aproximación más cercana a lo que pasó en Líder, es decir, conocer y trabajar con un conjunto acotado (en término de especificación muestral) de entrevistados, para así lograr hacer emanar las metáforas y posibilitar la concretización de relaciones que van desde lo más concreto hasta lo más abstracto con las MEC.

Respecto del ordenamiento de Parry, este estuvo presente en dos oportunidades dentro el estudio, primero, a un nivel inicial y utilizado como una sistematización para las categorías resultantes de la codificación abierta, ya que se usó en la confección de la matriz de implicancia, al ordenar las filas y columnas en la lógica de los A-C-V y permitir focalizarse directamente en el objetivo del estudio; en una segunda oportunidad, se usó como un resultado en sí (al inicio sólo se pensó utilizarlo sólo como un ordenamiento), pues es capaz de presentar las vinculaciones más relevantes y otorgarle a las relaciones mayor nivel de control por parte de la empresa, pues avanza desde las relaciones más concretas hasta las más abstractas, lo que también puede ser visualizado como aquellas más controlables por parte de la compañía (partiendo de los atributos intrínsecos que se relacionan con la parte física del bien), permitiendo la utilización de los resultados o parte de ellos para la realización de acciones concretas de cambio o para potenciar los elementos positivos.

La unión de los tres pilares fundamentales ZMET, MEC y Grounded, ha tenido efectos sinérgicos. Por el lado de la Grounded ha permitido la apertura

a metodologías no muy utilizadas en el marco de los negocios y que son ampliamente requeridas en otras esferas de las ciencias sociales, presentando la posibilidad de estructurar y presentar relaciones con simplicidad. Por el lado del método ZMET, se destaca la facilidad para la captación de información y la capacidad del afloramiento de los sentimientos afectivos de los entrevistados, sentimientos que pueden conectarse fácilmente con las consecuencias (beneficios) para los entrevistados y posibilitar la creación de mapas mentales compartidos. Por el lado de las MEC se tiene dos grandes aportes: primero la matriz de implicancia que permite observar las relaciones que se producen entre A-C-V y que pueden ser usadas, con los resguardos necesarios, en análisis matemáticos y, segundo, la capacidad del modelo de poder entregar gráficas con los HVM que relacionan los A-C-V, lo que posibilita pasar de lo abstracto a lo concreto, con las repercusiones que esto tiene para la empresa.

Por lo tanto, la unión de los pilares con sus aportes independientes, ya sea en la captación de información y la gráfica de relaciones mentales con la capacidad de concretizar elementos abstractos y la posibilidad de graficar relaciones o con un marco conceptual de trabajo, convierte a la metodología propuesta un punto de análisis interesante en la investigación comercial.

Es por esto que el modelo aplicado ya sea sólo o como parte de un estudio donde se apliquen herramientas de una lógica cuantitativa, puede generar sin duda aportes interesantes.



### 2.3.3.3 Conclusiones personales

Desde un punto de vista personal, el modelo presentado tiene interesantes repercusiones en el ámbito de aplicación de marketing particularmente en las áreas de segmentación, posicionamiento y publicidad, pues entrega herramientas para avanzar a un mayor conocimiento de los consumidores, entregando información no sólo cognitiva, sino que también afectiva que puede ser utilizada para descubrir variantes de la segmentación, las que pueden ser exploradas mediante otras técnicas de investigación comercial más cuantitativas; desde el lado del posicionamiento, permite descubrir relaciones profundas de los consumidores (o tipos de ellos) con la empresa, las que pueden ser utilizados para ocupar posiciones concretas en la mente de los mismos con mensajes más centrados en aspectos específicos y, desde el lado de la publicidad, entregar nuevas asociaciones profundas, las que pueden ser tomadas en los mensajes comunicacionales de la empresa.

No obstante la posibilidad de aplicación del modelo y como aprendizaje adquirido una vez terminado este estudio, es necesario recalcar dos puntos que parecen fundamentales para que la metodología realmente se potencie, aunque en este estudio en particular no resultaron exitosos (caso de Jumbo). Primero, hay que especificar claramente el muestreo en la etapa de arranque inicial, con un caso típico lo más acotado posible, para que, de esta manera, se produzca una saturación temprana, que posibilite y apalanque la mayor cantidad de elementos comunes, con lo que se logrará potenciar cada una de las herramientas utilizadas en el modelo propuesto.

Segundo, una reflexión vinculada a la esencia de los modelos, ya que se podría suponer una corriente divergente entre los dos modelos MEC y ZMET, pues MEC trabaja con una lógica que utiliza las relaciones que emergen desde la matriz de implicancia, por lo que actúa sobre grupos específicos, donde la posibilidad de concretizar la secuencia de A-C-V se

hace mayor, lo que implica la necesidad de trabajar con un muestreo especificado desde el inicio. Por otro lado, la metodología ZMET por trabajar con arquetipos compartidos por los miembros de una sociedad posibilita la inclusión de target más ampliados con características diferentes, pues son las metáforas y sus relaciones las que unen al grupo.

Dado lo anterior, naturalmente se presenta una disyuntiva que puede tener matices. Por un lado, se podría privilegiar la metodología ZMET cuando se trabaje con estudios más exploratorios e iniciales, pues en realidad se estarían agrupando en factores compartidos por los individuos y sería recomendable para marcas que tengan target ampliados, donde lo que se busca es justamente mensajes compartidos. O quizás una alternativa adicional, que en vez de ser una limitación al modelamiento híbrido presentado, se construye en una potencialidad e implicaría que para mercados con grupos de consumidores más ampliados, se debería generar una variante del modelamiento Híbrido y que correspondería en agregar una etapa adicional que implicaría la utilización de ZMET para un conjunto extendido de consumidores con lo que se posibilite extraer las metáforas compartidas al grupo total y posteriormente complementar con resultados de grupos más acotados (o sub grupos). Esto sería similar a lo que ocurre con los mapas de anatomía, pero a un nivel de representaciones ampliadas al conjunto de consumidores (con especificaciones posteriores a cada grupo) que presentarían información del conjunto total de las metáforas (para el conjunto total de entrevistados) y MEC con los elementos compartidos por todos los grupos (aunque estas sean pobres) y en un nivel más específico y profundo, donde se deberían aplicar a cada grupo de consumidores específicos con sus propias metáforas y MEC. Con esto se podría tener el conjunto completo de resultados y sus relaciones. (Aunque esto podría resultar muy lento y caro en su aplicación).

Por otro lado, cuando ya exista un nivel de información sobre los grupos y lo que se desee encontrar es una mayor profundidad, la lógica de usar el modelo híbrido toma fuerza, pues se podría explorar en las relaciones cognitivas afectivas y adquirir información respecto a la secuencias de A-C-V y descubrir las relaciones compartidas a nivel más profundo.

Por ultimo, el marketing se ha caracterizado por observar el desarrollo de otras disciplinas y adquirir tempranamente sus herramientas, modelos y conceptos para su propio acervo de conocimientos, así ha tomado herramientas como los modelos multivariados, los que ya se han validado ampliamente en los estudios comerciales, lo mismo que el concepto de posicionamiento, por lo que el mantener una apertura mental y estar dispuestos a buscar nuevas formas de conocimientos es fundamental para el crecimiento de esta disciplina.

#### **2.3.4 Posibles líneas de investigación**

La primera línea de investigación propuesta corresponde a la vinculación del modelo MECCAS con el modelo de ZMET.

El Modelo MECCAS (Means End Conceptualization of Components for Advertising Strategy) desarrollado por Olson y Reynold (1983) y presentado en su artículo Understanding Consumers Cognitive Structures "Implication for advertising Strategy", donde la metodología implica relacionar los resultados de las MEC, en particular la de los HVM, con la publicidad a través de cinco niveles: la idea fuerza, el punto de apalancamiento, el esquema de ejecución, los beneficios para los consumidores y los elementos del mensaje, los que son combinados con los resultados de los HVM. En este esquema se debe relacionar la idea fuerza con los valores resultantes de MEC; el punto de apalancamiento relaciona la manera con que la publicidad activará los valores finales descubiertos en las MEC y describe cómo estos caminos valóricos

serán activados e incluidos en la publicidad (generalmente se utiliza alguna consecuencia relevante para los consumidores); el esquema de ejecución que se vincula con los esquemas publicitarios y que son usados para la ejecución de las campañas con el objetivo de comunicar los valores en la idea fuerza; los beneficios de los consumidores que se asocian a la comunicación de los beneficios de los consumidores, con la comunicación visual y verbal de la publicidad; y los elementos de mensaje donde se deben especificar los atributos, consecuencias y características acerca del producto, los que deben ser comunicados visual y/o verbalmente.

La segunda línea de investigación propuesta corresponde a la utilización de la matriz de implicancia y su utilización como input de técnicas multivariadas, con lo que se podría mezclar resultados extraídos de entrevistas con impronta cualitativa con resultados matemáticos, los que generarían mejores representaciones o entendimiento de los resultados obtenidos. Así, siguiendo las ideas de Gengler y Reynolds(1995), se podría tomar la matriz de implicancia como insumo particular en el análisis de cluster, para generar una representación de los HVM, aunque es necesario dar un primer paso que es la transformación de la matriz de implicancia en una matriz de distancias triangulares, para convertirla así en el input de un análisis de cluster jerárquico, que uniría en grupos los diferentes ACV del estudio, con el fin de facilitar a gráfica e interpretación de los HVM.

Otro matiz dentro de la misma línea de investigación, puede ser la aplicación de técnicas de cluster, utilizando la mixtura de variables duras de los consumidores con los resultantes de los A-C-V, lo que posibilitaría encontrar segmentos más específicos para la empresa, por el lado las MEC, la matriz de entrada deberá ser extraída de los resultados de las matrices de implicancias individuales generada durante el estudio.

La tercera línea de investigación corresponde a la utilización de las representaciones sociales con una aproximación al marketing, dado que el modelo presentado nos ayuda a avanzar un poco más en el entendimiento del cómo piensan los consumidores (por grupos específicos de consumidores). Sería interesante utilizar una aproximación asociada al concepto de representaciones sociales presentada por Moscovici (1961) y que corresponde a cómo se constituyen los sistemas de referencia en los individuos y qué es lo que vuelven lógico y coherente en su propio mundo; mundo que está organizado en explicaciones sobre hechos y relaciones que existen entre ellos. Y como plantea Jodele (1993), se manifiestan en las representaciones sociales que constituyen un conocimiento que se adquiere a través de experiencias comunes, la educación y la comunicación social, conocimiento que le da sentido y contribuye a interpretar hechos y actos compartidos, donde en una sociedad pueden existir diferentes ideas y principios organizadores, compartidos por los individuos o por grupos, los que a partir de las metáforas, podrían ser reconocidos, pero que necesitan ser interpretados con herramientas más robustas (como las representaciones sociales) que emergen desde la psicología social, y, dado que Moscovici va por el entendimiento del porqué la gente sabe que lo que sabe, situación que es particularmente interesante en los estudios relacionados con marketing y que en particular podrían tener importantes vinculaciones con el posicionamiento, pues las representaciones sociales tienen tres dimensiones fundamentales: la primera, vinculada a los contenidos de información que da cuenta de cómo las distinciones cognitivas, de los conceptos y términos de los sujetos tienen sus interpretaciones sociales para darle sentido a su realidad; el segundo componente asociado a las estructuraciones internas que ordenan y dan sentido a las categorías previas y, el tercer componente, la confrontación que representa la lucha entre las escalas de valores de los individuos con esta información que se va adquiriendo, calificándola de válida o inválida, según la propia estructura normativa, conocimiento que naturalmente es interesante de descubrir para marketing.

La cuarta línea de investigación se vincula con la exploración de modelos que permitan interpretar las imágenes que entrega el modelamiento híbrido y que descienden directamente del modelo ZMET con el fin de potenciar la información emanada de las entrevistas en profundidad.

Se pueden explorar las aproximaciones de Martine Joly (Introducción al análisis de las imágenes, 2009) que presenta un interesante enfoque basado en la semiótica y la publicidad y al semiótico Barthes que realiza una lectura simbólica de las imágenes, asociándolas al plano de lo connotación y lo que representa en un primer grado, ampliando su lógica desde el significante al significado.

## Bibliografía

---

Alonso J, Grande I (2010) Comportamiento del consumidor, Esic editorial, Madrid, 6° ed.

Bagozzi, R.P., Dabholkar, P.A. (1994), "Consumer recycling goal sand their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 11 No.4, pp. 313-40

Bagozzi Richard et al ( 2007) The social psychology of consumer behavior, Open university press, McGraw-Hill education, trowbridge United kingdom, 1° ed.

Botschen, G y Thelen E (1998) Hard versus Soft laddering: Implication for appropriate use. New developments and approaches in consumer behaviors research, pp. 321-339

Buzan, Tony (1996), *El libro de los mapas mentales*, Urano, Barcelona, 1° ed.

Canales Manuel (2006) Metodología de investigación social Introducción a los oficios, LOM editores, Santiago de Chile, 1° ed.

Chao-Min Chiu (2004) "Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations", *Information & Management* Volume 42, Issue 3, March 2005, Pages 455-468

Christensen, G.L., Olson, J.C. (2002), "Mapping consumers' mental models with ZMET", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No.6, pp.477-502

Di Steffano Mariana et Al (2006) *Metáforas en Uso*, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina, 1° ed.

Fernández Ángel (2004) *Investigación y Técnicas de Mercado*, Editorial ESIC, Madrid, 2° ed.

Flick Uwe (2004) *Introducción a la investigación Cualitativa*, Ediciones Morata, Madrid, 1° ed.

Gengler, C.E., Klenosky, D.B., Mulvey, M.S. (1995), "Improving the graphic representation of means-end results", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 pp.245-56.

Gengler, C.E., Reynolds, T.J. (1995), "Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35pp.19-33.

Goulding Christina (2002) *Grounded Theory: a practical guide for management business and market researchers*, Sage publications, London, 1° ed.

Grunert, K.G., Beckmann, S.C., Sorensen, E. (2001), "Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research", in Reynolds, T.J., Olson, J.C. (Eds), *Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.63-90.

Gutman, Jonathan. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46 pp.60-72



Gutman J, 1988 "Laddering Theory, method, analysis and interpretation", Journal of advertising research 28.

Gutman, Jonathan.(1997), "Means-end chains as goal hierarchies", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No.6, pp.545-60

Hawkins, Best, Coney (1994) *Comportamiento del consumidor*, Addison Wesley, Homewood

Hernández Roberto et al (2006), *Metodología de la investigación*, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 4°ed.

Johnson Maureen (1999), "From Understanding Consumer behaviors to testing categories Strategies" Journal of market research society, volume 41, number 3 july, pp. 259-288

Johnson Maureen, Pinnington Daniele (1998) "Supporting the Category Management challenge how research can contribute" Journal of the research society, volumen 40, number 1 January, pp. 33-54

Krause Marianne, (1995), "La investigación Cualitativa un campo de posibilidades y desafíos", *Revista temas de educación* N°7, pp. 19-39

Locke Karen, *Grounded theory in the Management Research* (2001), Sage publications, London, 4°ed.

Olson, Jerry et al, 2008, *Incorporating deep consumer insights in the innovation process*, Olson Zaltman Associates.

Olson, J.C., Reynolds, T.J. (2001), "The means-end approach to understanding consumer decision making", in Reynolds, T.J., Olson,J.C. (Eds),*Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.3-23.

Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, 1ª ed.

Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European ed., McGraw-Hill, London, 1ª ed.

Peter, J.Paul y Jerry Olson, (2006), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 7ª edición, McGraw-Hill, México

Reynolds Thomas, Gutman, Jonathan (1988), "Laddering theory, method, analysis and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, pp.11-31.

Reynolds, T.J., Rochon, J.P. (2001), "Consumer segmentation based on cognitive orientations: the Chem Lawn case", in Reynolds, T.J., Olson, J.C. (Eds), *Understanding Consumer Decision Making– The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.283-98.

Reynolds, T.J., Dethloff, C., Westberg, S.J. (2001), "Advances in laddering", Reynolds, T.J., Olson, J.C. (Eds), *Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.91-118.

Reynolds, Thomas y Jerry Olson, 2002, *Understanding consumer Decision Making*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1ª ed

Roehrich y Valette–Florence (1991) A weighted Cluster based analysis of direct and indirect connections in means end chain. An application to lingerie retail in K.G, Grunert & P Valette–Florence (eds) Workshop on value and lifestyle research in marketing Brussels, Belgium; EIASM

Strauss A, Corbin J (2002), Bases de la investigación Cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 1ªed. (español)

Soler Peter (1997) La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Editorial Paidós, Barcelona, 1ªed.

Soler Pujals y Fernández Gómez B (2010) "La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing", Revista Icono 14 (en línea) 1 de julio de 2010, año 8, vol. 2. pp. 2033-213.

Zaltman, Gerald, and R. Coulter (1995) "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research." *Journal of Advertising Research* 35, no. 4 (July–August 1995) pp. 35-51

Zaltman G, Higie R (1995) "Seeing the voice of the customer: methaphor based advertising research", *Journal of advertising research* vol N° 35 July, Agosto 1995, pp. 35 -51

Zaltman, Gerald (1997) "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 424-437.

Zaltman, Gerald (2004) *Cómo piensan los consumidores*, Urano, Barcelona, 3ªed.

Zaltman G, Zaltman L (2008) *Metaphoria: What deep Metaphors Reveal about the minds of consumer*, Harvard Business Press Boston, Boston, 1ªed.

**Páginas Web consultadas**

AC Nielsen

<http://cl.nielsen.com/site/index.shtml>

Cencosud

<http://www.cencosud.cl/>

Gemines Consultores

<http://www.gemines.cl/pub/index.html>

Instituto Nacional de Estadísticas Chile (INE)

<http://www.ine.cl/home.php>

Jumbo Chile

<http://www.jumbo.cl/FO/LogonForm>

Líder Walmart - Chile

<http://www.lider.cl/wps/wcm/connect/liderhome/Lider>

Olson y Zaltman asociados

<http://www.olsonzaltman.com/>

## **ANEXO 1 Breve Cronología de literatura fundamental relativa los modelos ZMET y Means-end Chains**

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Descripción</b>
1982	Jonathan Gutman	El académico de marketing de la Universidad de New Hampshire, publica en el Journal of Marketing su investigación titulada: "Means-end chain model based on consumer categorization, en la cual plantea que tanto los investigadores como quienes trabajan en la gestión de marketing, deben comprender que los valores de los consumidores juegan un rol importante en el comportamiento de estos. El modelo propuesto vincula los atributos tangibles de un producto con las consecuencias que este produce, las cuales finalmente satisfacen valores de los consumidores.
1988	Thomas J Reynolds y Jonathan Gutman	Ambos autores presentan en el Journal of Advertising Research la metodología de Laddering, la cual complementa el planteamiento de Gutman (1982), proponiendo que para la generación de las cadenas entre atributos, consecuencias y valores, se utilicen entrevistas individuales en profundidad, durante la cual se lleven a cabo pruebas dirigidas con preguntas del tipo ¿Por qué es importante eso para usted?. Estas preguntas son realizadas con el objetivo de determinar los sets de relaciones entre atributos, consecuencias y valores que sirven de base para distinguir productos entre categorías o dentro de una categoría de producto dada.
1993	Gerald Zaltman y R. Higie	En un documento de trabajo del Marketing Science Institute, el académico de la escuela de negocios de Harvard, Gerald Zaltman junto a R. Higie proponen una nueva herramienta para entender a los consumidores. El trabajo titulado "Seeing the voice of the customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique", sería la presentación de esta metodología, planteando en ese entonces que para lograr una ventaja competitiva en el mercado, las empresas deben ser capaces de comprender las voces de sus clientes, a la vez que cuestionan duramente las metodologías tradicionales utilizadas en las investigaciones de mercado, por lo cual la metodología planteada constituye un gran avance en esa línea.
1995	Gerald Zaltman y R. Coulter	Los autores proponen la utilización de la metodología ZMET como una aproximación que al levantar los modelos mentales que guían el comportamiento y el pensamiento de los consumidores, permite mejorar la investigación en temas publicitarios. Esta investigación fue

		titulada "Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research", siendo publicada en el Journal of Advertising Research.
1997	Jonathan Gutman	El autor, reforzando el modelo de 1982, publica en Psychology & Marketing el trabajo titulado "Means-end chains as goal hierarchies", en el cual plantea la existencia de tres niveles de objetivos finales en las cadenas de medios fines (Means-end chains), introduce el concepto de unidad de acción como la secuencia planeada de actos orientados al logro de un objetivo. Finalmente concluye que los objetivos representan <i>lo</i> que queremos, mientras que los valores representan <i>el porqué</i> de lo que queremos.
1997	Gerald Zaltman	El autor en su investigación "Rethinking Market Research: Putting people back in" publicada en el Journal of Marketing Research, consolida la metodología ZMET, presentando premisas de distintas disciplinas que permiten comprender el pensamiento y comportamiento de los consumidores, que sustentan la existencia de su metodología, la cual es formalizada al presentar sus etapas de aplicación, permitiendo mejorar los métodos de investigación de marketing existentes a la fecha.
2001	Thomas J Reynolds y Jerry Olson	Los autores editan el libro "Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy", el cual contiene una serie de artículos de los autores en colaboración con otros destacados académicos. La edición contiene 18 capítulos que abarcan desde los fundamentos y aplicación de la metodología hasta su aplicación en la estrategia de marketing y publicidad.
2002	Glenn Christensen y Jerry Olson	Los académicos de la Pennsylvania State University, Glenn Christensen y Jerry Olson (quien además es socio de Zaltman en la consultora Olson Zaltman Associates), identifican sinergias entre ambas metodologías y en su trabajo "Mapping Consumers' mental models with ZMET", no sólo demuestran el poder de la técnica de provocación de metáforas de Zaltman para levantar y modelar los pensamientos profundos de los consumidores sino que también reconocen el aporte de las metodologías de Means-end chains y Laddering a la investigación de las estructuras cognitivas de los consumidores, específicamente a la elaboración de las estructuras de los modelos mentales. En su trabajo desarrollan exhaustivamente la elaboración de un modelo mental de consenso y mapas de anatomía relativo a la experiencia de montar bicicletas de montaña, utilizando la

		metodología ZMET para levantar los pensamientos profundos (contenido del mapa) y la técnica de Means-end chains para formar la estructura del mapa (relaciones entre constructos y sus respectivas jerarquías).
2002	Mark Parry	El Profesor Parry de la Universidad de Virginia, presenta su libro llamado "Strategic Marketing Management a Means End Approach" en donde describe su modelo IEPA el que genera especificaciones de los atributos, consecuencias y valores y una adaptación a la metodología de las cadenas de medios y fines, presentando un ejemplo en pasta dental.
2003	Gerald Zaltman	El autor le da un nuevo impulso a sus planteamientos presentando el libro "How costumers think: Essential insights into the mind of the market", el cual contiene el desarrollo exhaustivo de los fundamentos de su teoría y el planteamiento del denominado nuevo paradigma para comprender la mente del mercado. El libro fue un éxito de ventas en E.E.U.U., siendo traducido a 15 idiomas.
2008	Gerald Zaltman y Lindsay Zaltman	Cinco años después del lanzamiento de su primer libro, el autor decide profundizar en las denominadas "metáforas profundas" de los consumidores, para lo cual edita en coautoría con su hijo Lindsay su segunda obra, titulada "Marketing Metaphoria: What deep metaphors reveal about the mind of consumers" la cual trata las mencionadas metáforas profundas desde una perspectiva práctica, basada en experiencias reales de la empresa consultora Olson Zaltman Associates.

## **ANEXO 2 Breve presentación de los Modelos Modelo ZMET y MEC**

METODO DESCRIPCIÓN	ZMET	MEC ( CADENAS DE MEDIOS FINES)
Descripción	<p>Trabaja sobre imágenes seleccionadas por los propios encuestados para descubrir las metáforas profundas (Balance, transformación, viaje, conexión, contenedor, fuente y control)</p> <p>Busca que los entrevistados Narren sus experiencias y sentimientos para detectar las metáforas profundas</p> <p>Zaltman (1993)</p>	<p>Trabaja sobre entrevistas semiestructuradas (laddering) para generar escalamientos de relaciones entre atributos, consecuencias y valores Reynol y Gutman (1988) los laddering pueden ser del tipo Soft (se generan las relaciones al final de las entrevistas por parte de los investigadores) o Hardt (se le obliga al entrevistado a generar las relaciones de atributos consecuencias y valores durante la entrevista) Grumert (2001)</p>
Papel del encuestador	<p>Sigue pasos previamente determinados los que deben ser abordados con el en entrevistado :</p> <p>Narrativa</p> <p>Imagen ideal</p> <p>Amplitud del marco</p> <p>Metáforas sensoriales</p> <p>Guión</p> <p>Arquetípico</p> <p>Collage</p>	<p>Debe facilitar la generación de los escalamientos, utilizando diferentes técnicas. Por ejemplo la Triada Kelly (1955), diferencia Barker (1968), Runkel &amp; Mcgrath,(1972) la evocación de una situación concreta, aproximaciones negativas (porqué no se usa un producto), regresiones de edad (asociación de consumo a diferentes edades), técnicas en tercera persona, utilizaciones de silencio/o chequeo de comunicaciones Reynold y Gutman (1988).</p>



Representación final	<p>Collages individuales</p> <p>Mapas mentales grupales Olson (2002)</p>	<p>Mapa de representación jerárquico de los valores Hierarchical Value Map (HVM) Reynolds y Gutman (1988)</p> <p>Cadenas de medios fines personales y grupales</p>
Utilización	<p>Permite niveles de conocimiento a nivel individual (collages personales)</p> <p>Con la generación de la técnica de mapas mentales permite crear representaciones grupales</p>	<p>Permite generar representaciones individuales de cadenas de medios fines personales y grupales</p> <p>Permite generar representaciones grupales con los mapas HVM Christensen y Olson (2002)</p>
Ventajas	<p>Permite llegar con rapidez a las experiencias profundos de los entrevistados, Lo que facilita la recolección de información</p>	<p>Permite presentar las relaciones de atributos consecuencias y valores, tanto a nivel individual como grupal. Con lo que se puede entender la secuencia potencial del consumo</p>
Desventajas	<p>Es difícil traspasar relaciones de nivel individual a nivel grupal</p> <p>Es difícil generar cadenas de relaciones entre las metáforas profundas y los atributos de los productos</p>	<p>Es necesario un alto entrenamiento para la generación de las entrevistas semiestructuradas y la generación confección de los laddering</p> <p>No explica detalladamente la forma de levantar las categorías conceptuales de los entrevistados.</p>



No explica la  
forma de  
levantar las  
categorías  
conceptuales de  
los entrevistados

### **ANEXO 3 Guión Temático**

#### **“Los Hipermercados de la Quinta región”**

La idea de esta reunión es conversar acerca de la su percepción y sentimientos de los hipermercados (Jumbo/ Lider) de la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso en V región. En el consentimiento informado están escritos los mismos elementos que le mencionamos. (Si usted quiere podemos destinar algunos minutos para revisarlo).

Una copia de éste quedará para usted y una para nosotros.

#### **Etapas de evaluación:**

Al entrevistado se le debe consultar acerca del tiempo que tomó en la selección de las fotografías (dibujos) y si las fotografías (dibujos) seleccionadas son capaces de expresar sus sentimientos respecto al tema analizado, ¿cuántas fotografías (dibujos) encontró? ¿Cuánto tiempo tomo en conseguir las fotografías?

**Tema 1: Narrativa:** el entrevistado debe describir libre y completamente c/u de las imágenes seleccionadas, expresando detalladamente, tanto la forma como el fondo de cada fotografía.

**1.1 ¿Qué ve?**

**1.2 ¿Qué ve en las personas?**

**1.3 ¿Qué expresan las relaciones de las fotos?**

**1.4 ¿Qué expresan el fondo y el frente de la fotografía?**

**Tema 2: Imagen Ideal:** el entrevistado debe separar en grupos las fotografías definiendo él mismo el nombre de cada grupo de fotos/dibujos (categorías), luego se le debe pedir que él mismo seleccione un grupo (se le pregunta el porqué seleccionó un grupo en particular) y que la describa particularmente.

**2.1 ¿Cuáles son los atributos intrínsecos? (en general los elementos físicos presentes en el hipermercado)**

**2.2 ¿Cuáles son los atributos extrínsecos? (limpieza, orden, accesibilidad)**

**2.3 ¿Por qué es/son importante (s) para usted?**

**2.4 ¿Cómo puede ayudarlo?**

- 2.5 ¿Qué desea del servicio?
- 2.6 ¿Cómo lo hace sentir, el servicio?
- 2.7 ¿Por qué es negativo/positivo para usted?
- 2.8 ¿Qué tiene de malo/bueno?
- 2.9 En qué ocasiones (si) (no) lo prefiere utilizarlo?

**Tema 3: Ampliación de marco:** el entrevistado debe describir desde otro punto de vista la fotografía (se le debe pedir que describa, por ejemplo: qué ve el fotógrafo, qué se ve (él/ella) hacia el lado derecho, izquierdo, arriba y abajo)

- 3.1 ¿Qué ve al avanzar hacia la izquierda?
- 3.2 ¿Qué ve al avanzar hacia la derecha?
- 3.3 ¿Qué ve al avanzar hacia arriba?
- 3.4 ¿Qué ve al avanzar hacia abajo?
- 3.5 ¿Qué ve el fotógrafo?

**Tema 4: Metáforas sensoriales:** qué sentimientos afloran al describir la fotografía, qué siente, qué ve, qué escucha

- 4.1 ¿Descripción de beneficios instrumentales?

Funcional : son beneficios percibidos como necesarios y deseables (ejemplo batería de mayor duración en una computadora personal)

Experiencia: envuelve la sensación psicológica de sensaciones y emociones que los consumidores sienten cuando consumen o usan el servicio( gustos sensaciones, aromas)

Financieros

- 4.2 ¿Expresión?
- Psicosocial

- 4.3 ¿Por qué es importante para usted?
- 4.4 ¿Cómo puede ayudarlo?
- 4.5 ¿Por qué desea del servicio?
- 4.6 ¿Cómo lo hace sentir, el servicio?
- 4.7 ¿Por qué es negativo/positivo para usted?
- 4.8 ¿Qué tiene de malo/bueno?
- 4.9 En qué ocasiones (si) (no) prefiere su utilización?

**Tema 5: Guión arquetípico:** el entrevistado debe narrar una historia (libre) tomando como base la fotografía seleccionada.

5.1 ¿Qué valores aparecen? (sólo verificar)

- Seguridad
- Felicidad
- Amor
- Amor propio
- Logro
- Reconocimiento social
- Diversión

**Tema 6: Imagen Digital:** se forma un collage digital y se le pide al entrevistado que determine las ubicaciones y tamaños de cada fotografía, se le pide que narre finalmente lo que ve y que lo nombre.

6.1 ¿Qué tamaño debe tener cada fotografía?

6.2 ¿Qué ubicación dentro del collage?

6.3 ¿Qué le dice finalmente el collage?

6.4 ¿Cómo se llama el collage?

Muchas gracias por su tiempo y disposición.

## **ANEXO 4** Consentimiento Informado

De acuerdo a lo que hemos conversado personalmente, esta información es para motivarte y ayudarte a tomar la decisión de participar en un estudio sobre Metodologías de recolección de información a través de Zmet y Cadenas de medios fines, Estudio diseñado especialmente con fines académicos.

Este estudio está dirigido por el académico Carlos Aqueveque Ureta, de la Carrera de Ing. Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso Chile. Para su trabajo de tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Madrid.

### **Tu participación implica aceptar lo siguiente:**

1. Participar en una entrevista en profundidad, que también se realizará a otras personas, para conocer su opinión sobre Los hipermercados Jumbo/ Lider de la ciudades de Valparaíso y Viña del mar
2. Las entrevistas serán grabadas con el único fin de permitir analizar posteriormente la información.
3. Que en caso de ser menor de edad, tu padre/madre o persona que cumpla dicho rol, deberá consentir tu participación firmando también este documento.
4. Autorizar la publicación de los datos recogidos por los responsables en revistas científicas, garantizándose tu absoluto anonimato.

Es importante que tenga en consideración que toda información será manejada bajo estricta **confidencialidad**.

Su participación es voluntaria, por lo que puedes dejar de participar en cualquier momento del estudio, sin que eso traiga ninguna consecuencia negativa sobre su persona.

Si tienes alguna duda o requieres información adicional, puedes contactar a la persona responsable de este estudio, Carlos Aqueveque Ureta , teléfono 56-32-2776412. En caso de cualquier consulta sobre tus derechos como participante del estudio

Yo \_\_\_\_\_ confirmo que he leído y comprendido el presente consentimiento informado y acepto participar voluntariamente en este estudio sobre Los hipermercados de la ciudades de Valparaíso y Viña del mar

..... Firmo dos copias del presente consentimiento, una para mí y otra para el equipo investigador.

Firma Participante: .....  
.....

Fecha:

Nombre entrevistador/a (o miembro equipo): ..... Firma:  
.....

-----

## **ANEXO 5 Ejemplo de entrevista codificada (codificación abierta)**

Mujer de más de 56 años, nivel de ingreso familia entre 600.000 a 1.000.000, jubilada, de Viña del Mar

Primero le voy a pedir que revisemos el consentimiento informado que básicamente dice que su participación implica aceptar lo siguiente:

- Participar en una entrevista semi-estructurada, que también se realizará a otras personas, para conocer su experiencia y opinión sobre los Hipermercados de la Quinta región. Las entrevistas serán grabadas en cintas de audio con el único fin de permitir analizar posteriormente la información.
- Autorizar la publicación de los datos recogidos por los responsables en revistas científicas, garantizándose tu absoluto anonimato.

Es importante que tengas en consideración que toda información será manejada bajo estricta confidencialidad.

Su participación es voluntaria, por lo que puedes dejar de participar en cualquier momento del estudio, sin que eso traiga ninguna consecuencia negativa sobre tu persona.

Si tiene alguna duda o requiere información adicional, puedes contactar a la persona responsable de este estudio, el profesor Carlos Aqueveque Ureta.

A los teléfonos 2 273346 o al mail [carlos.aqueveque@ucv.cl](mailto:carlos.aqueveque@ucv.cl)

Ahora necesito que firme y coloque su nombre, y la fecha de hoy.



Vamos a realizar una entrevista para un estudio sobre el súper mercado Jumbo, del cual usted será participe. La idea es que usted me diga lo que piensa no hay preguntas buenas ni malas, solo nos interesa su percepción que usted tiene sobre este súper mercado.

Primero, recuerda que hace una semana le pedí que buscara imágenes sobre su percepción y sentimientos sobre Jumbo.

Sí

Bueno ¿Cuántas encontró?

12

¿Cuánto tiempo le tomo encontrarlas?

Una mañana

¿Le costó mucho?

No tanto

### INICIO ENTREVISTA DESCRIPCIÓN IMÁGENES (Narrativa)

**1E:** ¿Señora Matilde me puede indicar más o menos, las imágenes que vio?



**2C:** Ya,... aquí esto la familia feliz, para criar niños sanos, hay que... prefieren los productos seleccionados de... que vende el Jumbo.

**3E:** Sale como la señora con sus hijos...

**Comentario [CAU1]:** familia feliz+para criar niños sanos e5p2

**4C:** Claro, sanito, gordito, está indicando de que... que está siendo bien alimentado y que la mamá, elije buenos productos que le van a dar confiabilidad para la alimentación de su niño, para la salud, para el desarrollo tanto físico como mental... desarrollo armónico.

**Comentario [CAU2]:** Niños sanito gordito+bien alimentado e5p4

**5E:** ¿Usted encuentra importante que tiene que ver una... es importante...ese?

**6C:** Ese detalle...claro, de que los padres se preocupen de una buena alimentación especialmente ahora que los niños consumen tanto alimento chatarra, tan nefasto para la salud, entonces en el Jumbo tú encuentras toda la variedad de alimentos... sano, impecablemente presentados, no cierto, que tú no puedes desconfiar que pueda haber un alimento descompuesto que vaya a afectarle la salud a tus... a tus niños especialmente desde el inicio de sus primeros años, ya, acá está imagen me hace eso ahí... la idea de que están felices la familia por alimentarse bien, ¿y dónde?, en el Jumbo... ¿ya?

**Comentario [CAU3]:** los padres se deben preocupar de una buena alimentación e5p6

**Comentario [CAU4]:** en el Jumbo encuentras una variedad de productos+ impecables presentación+ alimentos frescos e5p6

**7E:** ...



**8C:** Acá, esta... esta imagen me da la idea que de tu estás sacando estos productos limpios sanitos, que yo al elegir se que el que estoy eligiendo no tiene ninguna impureza, ni va a estar descompuesto, voy directo a elegirlo y a llevarlo a mi casa, o sea, es como que lo estoy llevando de... de la chacra, cierto, del lugar donde se cultivó a mi mesa... ¿ya?

**Comentario [CAU5]:** producto sanos+ se puede elegir +fresco e5p8

**9E:** ....



**10C:** Aquí la familia está preparando la alimentación para los hijos, que fue adquirida en el Jumbo, ya, y saben que van a poder preparar platos sanos porque son... hechos con productos sanos, ¿ya?

**Comentario [CAU6]:** la familia preparando alimentación para sus hijos con productos adquiridos en Jumbo \*sanos

**11E:** ...

**Comentario [CAU7]:** platos sanos hechos con productos sanos e5p10



**12C:** Bueno acá está imagen es... encierra que todas estas cosas que da la tierra, ya, sana... en forma... sin, aditivos que... que cambian el sabor de la fruta y la verdura, va directo al Jumbo y del Jumbo a los hogares chilenos.

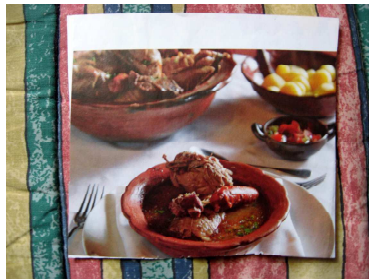
**Comentario [CAU8]:** cosas sanas sin aditivos +sabor natural e5p12

**13E:** ¿O sea, presenta cómo hacer este sabor... más natural?

**14C:** Sabor natural, exactamente, que es como que tú lo fueras a sacar a la mata y te lo estuvieras comiendo, o sea, no pierde la calidad...

**Comentario [CAU9]:** sabaor natural recién sacado de la mata e5p14

**15E:** El procesamiento...



**16C:** El procesamiento de... claro. Aquí los alimentos preparados también me dan confiabilidad de que han sido manipulados en forma higiénica y con buenos productos no productos que estén en estado de descomposición lo que... el mejor producto para mi mesa, ¿ya?

**Comentario [CAU10]:** alimentos preparados + manipulados de forma higiénica+ producto buenos e5p16

**17E:** ...



**18C:** Acá, este reloj me indica que yo en cualquier momento del día, cierto, puedo ir y comprar lo que necesito en el Jumbo, ya,... aquí indica las 9:25 supongamos que hasta 9:25 atiende el Jumbo, ¿una cosa así?... durante todo el día.

**19E:** ...

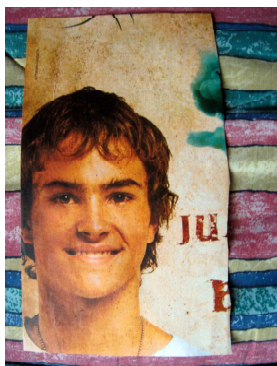


**20C:** Acá veo productos, no es cierto, más sofisticados que me los tiende el Jumbo, o sea, yo voy a la segura, que el producto que yo busque, que lo he visto o los preparan o los sirven en un hotel de primera categoría, va estar, lo van a vender en el Jumbo, o sea, siempre eso tú lo vas a conseguir en el Jumbo, ya, es uno de los supermercados que va a tener de todo, lo mismo cuando tú vas a Punta Arenas o a la zona Franca, que llegan muchos productos que no llegan a otros supermercados, no cierto, de... de Chile pero si al Jumbo, ahí lo vas a encontrar, nos ha pasado a nosotros, que lo mismo que venden allá en Punta Arenas tu lo encuentras en el Jumbo, ¿ya?

**21E:** ...

**Comentario [CAU11]:** en cualquier momento puedo ir a comprar + durante todo el día e5p18

**Comentario [CAU12]:** En el Jumbo hay productos sofisticados+ exclusivos+ hay variedad + tiene de todo+ ah y productos que no llegan a otros supermercados e5p20



**22C:** Aquí este jovencito está feliz porque el Jumbo le dio, posibilidades de trabajar, de ir en sus horas libres a... a ganar un dinero ayudando a los clientes a envolver los productos que llevan, ya, entonces también el Jumbo no sólo está preocupado de... de la alimentación de las personas de todas las edades, sino que también esta dándole trabajo a esta gente joven, especialmente niños de escasos recursos que... en sus horas de, que tienen libre de colegio, pueden ir a ayudar a la gente a envolver sus productos y con eso reciben una propina... ¿ya?

**Comentario [CAU13]:** jóvenes felices porque el Jumbo les da trabajo+ no sólo preocupado de los alimentos E5p22

**23E:** ¿Usted encuentra importante que el Jumbo ayude a...?

**24C:** Exacto, es... para mi primordial también de que... la parte social, no sólo de productos en cuanto a tener conforme al cliente sino que también el ofrezca, especialmente a la juventud, una posibilidad de adquirir un dinero de parte honrada y cómodamente en un lugar confortable donde el va a estar relacionándose con... con la gente que va a comprar y él a la vez, está haciendo un servicio y por ese servicio está recibiendo una recompensa, que le va a servir para su educación, para sus gastos y para su familia... ¿ya?

**Comentario [CAU14]:** la parte social es importante +ayuda a la juventud e5p24

**25E:** ¿O sea, es importante como responsabilidad social que pueda tener el Jumbo...?

**26C:** Exacto, exacto, la responsabilidad social a que... que tiene el Jumbo hacia la comunidad, que no sólo sea recibir dinero por lo que ellos venden sino que también proporcionar un bienestar social a la gente, en este caso ayudando a la gente más vulnerable... de juventud, que en vez de andarse drogando o haciendo cosas indebidas, ellos están haciendo un trabajo, entonces el Jumbo les está proporcionando esa posibilidad también a esta juventud... ¿ya?

**Comentario [CAU15]:** responsabilidad social + hacia la comunidad+propician el bienestar de la gente+ ayudan a la juventud e5p26

**27E:** Y esto respecto al... al tiempo, ¿usted encuentra importante esto que, que pueda ir en cualquier momento?

**28C:** Exacto, exacto, el momento que yo tenga libre se que va a estar abierto y me van a atender, ya, porque cada vez encontramos que el tiempo nos... se nos hace más corto el día y por los distintas obligaciones que se tienen no puede ir en un horario a veces más, digamos en la mañana o en horas de la noche, sino que en cualquier horario, hasta en la noche yo voy a encontrar abierto el Jumbo y voy a poder adquirir lo que necesito en ese momento, si es algo urgente que me ha faltado.

**Comentario [CAU16]:** el horario es bueno uno lo encuentra abierto en cualquier momento e5p28

**29E:** O sea, en cualquier momento va y...

**30C:** ...En cualquier momento... claro, voy a tener la posibilidad de encontrarlo abierto... ¿ya?

**Comentario [CAU17]:** lo encuentro abierto en cualquier momento e5p30

**31E:** ...

**32C:** Los productos elaborados en este caso si yo voy y compro en el Jumbo y ya estoy alcanzada de tiempo yo puedo llevarme platos preparados, y incluso también servírmelos allá y... y se que están bien elaborados y... que son sanos y muy higiénicos, me los puedo llevar a la casa... ¿ya?

**Comentario [CAU18]:** compro los productos elaborados en el jumbo así me alcanza el tiempo +incluso me los sirvo allá + se que están bien preparados+sanos higiénicos e5p32

**33E:** ¿Usted más o menos lo hace como más o menos seguido o de repente...?

**34C:** ¿Cómo?

**35E:** Esto de que compra alimentos preparados, ¿de repente o...?

**36C:** ... No es de todos los días, pero como somos dos nosotros acá, realmente a veces nos sale más a cuenta comprar algo preparado, porque vamos, estamos... en dinero gastando quizás, menos de lo que prepararlo en la casa pa' 2 personas... ya, y ese tiempo que voy a gastar, perder yo en cocinar, nocierto, lo estoy ganando en otras... en disfrutar de la vida, y consumiendo un alimento que ya me lo han preparado, entonces eso me da también dispongo de más tiempo para mi... descanso, y de disfrutar de otras cosas... ¿ya?

**Comentario [CAU19]:** sale más a cuenta comprar algo preparado se gasta menos + se gasta menos tiempo+disfruto de la vida + consumiendo alimentos preparados+ tengo mas tiempo para mi e5p36

**37E:** ...





**38C:** Que aquí este colorido bello... que esta imagen a mi me hace estar, sentir que toda esta frescura, toda esta naturaleza la encuentro en el Jumbo, en el sector de frutas y verduras, en los productos está como que, cerrar los ojos y decir "esto lo he visto", en los campos, en la chacra, en lugares donde se produce, o sea, del agricultor al Jumbo, ¿ya?

**Comentario [CAU20]:** frescura + lo natural+ del agricultor al jumbo e5p38

**39E:** Pero creo que no me habló de estas... ¿de estas me habló?



**40C:** Sí, lo mismo la fruta, ya, que en este caso la... la uva que se tan exquisita, así la veo yo, limpia, linda, en el Jumbo presentadas pero a la vez yo asocio esto, que de aquí, a través de la vendimia, se logran los mejores vinos que también el Jumbo tiene una variedad extraordinaria de vinos, entonces tu quieres un... una comida, sabes que ahí vas a encontrar vinos de muy buena calidad y baratos, a la vez baratos, que... en eso se caracteriza, no cierto, de que hay vino de muy buena calidad pero que están al alcance de... de los bolsillos de todas las personas, ya, como ahora por los antioxidantes es bueno consumir un poquito de vino al almuerzo, como hábito alimenticio, poquito.

**Comentario [CAU21]:** la uva es exquisita+limpia linda E5p40

**Comentario [CAU22]:** enorme variedad de vinos buenos y baratos e5p40

**41E:** ...



**42C:** Y acá, la familia que ha ido a adquirir los productos están en su casa en su cocina, con todos los productos frescos... está preparando la comida a sus hijos, ya, el esposo también disfruta viendo..., o sea, comparte el trabajo aquí, aquí también se ve la familia como... matrimonio, que están los dos ahí comprometidos con la buena alimentación, sana, para su familia, para los hijos, ¿ya?, y ahí lo que habíamos visto de que el producto...

**43E:** ¿Y esto qué encuentra usted tan importante de la familia dentro del Jumbo...?

**44C:** Exacto, exacto, te fijas que todo lo que vamos a comprar es pa' nuestra familia, claro, las mamás jóvenes, los mayores, para su familia, para sus nietos, para sus hijos, que todos puedan disfrutar de... de productos frescos y ... naturales a la vez, que son cosas, entonces aquí eso refleja esa alegría...

**45E:** ...

**Comentario [CAU23]:** la familia+ con productos fresco+preparando comida a sus hijos+ el esposo disfruta viendo+ familia comprometida con alimentación sana e5p42

**Comentario [CAU24]:** todos vamos a comprar para nuestra familia+para que puedan disfrutar de productos sanos+frescos+naturales e5p44





**46C:** ... Y a la vez también yo encuentro para mi belleza, productos que... que son de muy buena calidad, que es como si estuviera en una, no cierto, en un lugar... una perfumería exclusiva, los tengo en el Jumbo también, ¿ya?

**47E:** ¿Suele comprar de este tipo de... de artículos en el...?

**48C:** Sí, sí, sí, también aprovecho... aprovecho, siempre lo hago de llevar de todo cosa que...

**49E:** ¿Siente alguna diferencia comparado con otros lugares?

**50C:** ¿En qué sentido?, ¿en... dinero?

**51E:** Sí...

**52C:** No,...

**53E:** O en variedad...

**54C:** Eh, mucho más variedad, mucho más variedad que en otros lados, y hay promociones entonces uno aprovecha las promociones, eso sí, hay que aprovecharlas, las promociones, con menos valores, precios más bajos, ahí que aprovechar, o sea, siempre que uno va, al Jumbo, aprovecha de traer cosas que al mejor no ibas a comprar pero como están en promoción, tú dices "aprovecho de llevarlo porque lo voy a... voy a economizar dinero", ¿ya?

**55E:** Ya, por otro lado, de todas estás imágenes que vimos, ¿cuál puede ser cómo la ideal, cómo la que resume todo, lo que usted, piensa o siente respecto al Jumbo?

**56C:** Esta de la familia aquí donde está el matrimonio, compartiendo la labor de preparar los alimentos para toda la familia con los productos frescos que ha traído del Jumbo.

**57E:** Esta es cómo lo que lo resume todo...

**Comentario [CAU25]:** encuentro para mi productos de belleza de buena calidad +con una perfumería exclusiva e5p46

**Comentario [CAU26]:** aprovecho de llevar e5p48

**Comentario [CAU27]:** hay variedad +hay promociones+ precios bajos+hay que aprovechar e5p54

**Comentario [CAU28]:** la familia donde está el matrimonio con productos sanos+ frescos e56 p56

**58C:** Exacto, en la cocina de tu casa es como que se reúne todo lo que has adquirido en el Jumbo en lo que es alimentación y también en productos, porque si tú te fijas en el Jumbo tú encuentras los utensilios, la olla, la fuente, los platos, juegos de loza, o sea, todo, todo esto lo encuentras también en la... en el Jumbo, o sea, para preparar el alimento también lo encuentras, o sea, aquí está reunido todo, ¿ya?

**Comentario [CAU29]:** en la cocina de tu casa se reúne todo lo que has comprado e5p58

**Comentario [CAU30]:** En el jumbo hay de todo e5p58

**59E:** ¿Usted en el Jumbo más que nada que compra?, ¿alimento?

**60C:** Y también me hacen falta, fuente,... he comprado ollas, he comprado, por ejemplo, útiles que necesito yo para la elaboración de los productos, espátula, cucharones, todo eso, en el Jumbo. Distintas cosas para un asado por ejemplo, la otra vez compramos la... la fuente para meter al horno, y de buena calidad, o sea, ahí sabes tu que vas a comprar algo que no es... de mala calidad.

**Comentario [CAU31]:** hay de todos y de buena calidad e5p60

**61E:** Y esto, respecto a esto, son como una pareja, ¿cierto?

**62C:** Claro, un matrimonio y... que están ellos y la familia supone que los hijos están, haciendo las tareas mientras los papás cocinan, o jugando, cierto, en el momento antes de pasar a la mesa...

**Comentario [CAU32]:** asociación con la familia e5p62

**63E:** Esto más que nada, ¿es como... tiene como verdura o fruta acá?, ¿usted compra, compra de repente fruta, verdura...?

**64C:** Sí sí también...

**65E:** ¿A pesar de que generalmente dicen que... los supermercados tienen como precios más elevados?

**66C:** Pero encuentras mejor calidad, puedes encontrar en otras partes, en la feria misma, ¿pero que pasa en la feria?, que no te dejan elegir, tu ves cosas lindas la primera fila... todo se ve el tomate... ¿pero ellos de dónde te sacan?, lo de atrás que está ya... una tomate pasado, que no está tierno, ni... en cambio en el Jumbo tu eliges, eliges, quizás puedas pagar más que en la feria, por supuesto, vas a pagar un poco más pero vas a... sabes que ese tomate, esos tres o cinco, diez tomates, van a terminar siendo diez tomates y no que en la feria tu compraste, diez tomates y de al final llegas a tu casa y de esos son siete buenos, y tres que votas, entonces a la larga esa diferencia, estas pagándola pero en que el cien por ciento de tus productos son buenos, porque los has elegido también tú y el jumbo te los eligió a tí para que tú los adquieras en esas condiciones, ¿ya?

**Comentario [CAU33]:** mejor calidad que en otros lados e5p66

**67E:** Por otro lado, usted me dijo que más o menos compraba alimentos y cosas cómo para la casa...

**Comentario [CAU34]:** la diferencia de dinero + se nota por la calidad de los productos + todos salen buenos e5'66

**68C:** También, artículos para la casa, o sea, tú encuentras de todo, manteles, que se yo, todo lo que tu necesitas en tu casa, todo.

**Comentario [CAU35]:** hay cosas para la casa +manteles+ todo e5 p 68

**69E:** Y cómo en la parte por ejemplo electrónica o eléctrica, ¿compra de repente cosas o no tanto...?

**70C:** Sí, una plancha compramos, cuando llegamos acá en el Jumbo, si también, también hemos comprado cosas electrónicas y cosas eléctricas también.

**Comentario [CAU36]:** hemos comprado cosas electrónicas e5p70

**71E:** ¿No ha tenido problema hasta ahora...?

**72C:** No, nada, nada hasta la fecha.

**Comentario [CAU37]:** no hemos tenido problemas con las cosas que hemos comprado e5p72

**74E:** Ahora respecto... ¿usted ha ido por ejemplo, a otros supermercados?

**75C:** Sí, aquí abajo tenemos otro que está al alcance para las cosas rápidas, nocierto, el pan, bueno eso también es otra cosa que, no encontraba láminas de pan, que encuentras una variedad pero extraordinaria de... de panes, diferentes, no así en este supermercado, que hay unos cuantos nomás, no puedes elegir como para llevar diferentes calidades sino que lo que hay, no más, entonces eso... también en las partes de cosas dulces, también tiene muchas cosas, ricas en el Jumbo, en la pastelería.

**Comentario [CAU38]:** hay una variedad extraordinaria de panes e5p75

**Comentario [CAU39]:** otra cosa rica es la panadería +hay una buena variedad tipos de pan+ y de cosas dulces e5p75

**76E:** Y... por ejemplo ¿qué otra diferencia va haber entre el... diferencia entre el Jumbo y el Líder cuando... en las cosas que compra o el...?

**77C:** Mira, la gran diferencia es que el... todos los Jumbos tienen mayor variedad de artículos y alimentos que no los encuentras en el Líder ni en ningún otro, hay... ellos importan cosas, por ejemplo, tú quieres preparar una comida... árabe y vas a encontrar todos los ingredientes para preparar esa comida árabe, quieres una comida mexicana vas encontrar todo, todo, todo, lo mismo que hay en México para preparar ese producto, lo vas a encontrar en el Jumbo, en todo en todo sentido, en todo el... en licores, en alimentos, como te decía yo me lo comparaba que uno va a la zona franca de Punta Arenas y ves que llegan cosas tan novedosas, pero eso mismo lo encuentras en el Jumbo, o sea, ellos importan y te traen de todas partes del mundo lo que tu quieras, eso sería como en una sola idea de que el mundo está al alcance tuyo a través del Jumbo, en sus productos. Cualquier producto que, que tú a veces lo escuchas en... cuando ves un programa en televisión de cocina, nocierto, que prepara y nombran unos productos, ingredientes tan raros, y dices "eso no hay", vas al Jumbo y lo encuentras, eso es lo bueno que tiene.

**Comentario [CAU40]:** hay variedad de productos que no encuentran en ningún lado e5p77

**Comentario [CAU41]:** tienen de todo +artículos gourmet e5 p77

**78E:** ¿Pero en cambio, lo otros no tienen...?

**79C:** No lo tienen, claro, exactamente, exactamente, yo he encontrado cosas... por ejemplo para hacer unas tartaletas mi nuera me dijo, "tía esto lo

venden, ya esta lista esta masa en el Jumbo... y llega y la arma y todo", y era efectivamente que había ahí, y no en otros supermercados que lo buscaba y no estaba, entonces eso tiene de que... que ellos te hacen llegar, nocierto, lo que tu quieres, lo que tú has... si has viajado, lo has visto en otros países, no necesitas traerlo de otros países porque el Jumbo te los tiene, te los ha traído para tí, eso, está a tu alcance.

**Comentario [CAU42]:** hay artículos de todas partes del mundo e5 p79

**80E:** ¿Y en referencia al... cómo al personal que atiende el Jumbo siente que...?

**81C:** Sí, gente preparada, son gente que tiene muy trato con el personal, con los clientes, te atienden muy bien y se nota que el Jumbo se preocupa de que su personal sea el más idóneo para atender al público, al cliente, como un dice hay dicho "el cliente siempre tiene la razón", bueno ese es un predicamento que tienen, de que siempre va a tener uno lo mejor.

**Comentario [CAU43]:** el personal + es preparado+buen trato+atienden bien E5p81

**82E:** ¿Pero siente que la atención puede ser cómo algo distinta a la de otros...?

**83C:** Sí,... no... es muy buena, muy buena...

**84E:** Ya,...ahora una pregunta respecto a esta imagen, como de... de las viñas, ¿Esta persona que anda en bicicleta tiene una relación o está solo...?

**85C:** Claro, el es el que recogió fue sacando los racimos los lleva ahí, ves tú para entregárselos a los medios de transportes que se los va a llevar al Jumbo, entonces... el hay... digamos, en este trayecto la manipulación es la mínima de manos, o sea, va directo de, ya, viene compran el compra el producto, nocierto, y va directo a tu mesa no pasa por mucha manipulación como pasa en la feria que lo toma una persona lo toman el otro, al final es, no sabes tú que llevas, claro.

**Comentario [CAU44]:** hay poca manipulación de los productos e5p85

**86E:** ¿Y respecto a esta, esta que era cómo de la...?

**87C:** Claro, la frescura, aquí esto me da, esta imagen a mí, estos tonos de frescura, es que siempre me voy a encontrar cosas frescas y tiernas, porque mira te fijas el brillo, limpio, brillante, es como que dan deseos de comérselos, sacarlos y comerlo.

**Comentario [CAU45]:** frescura +cosas frescas y tiernas +dan deseo d comérselo e5p87

**88E:** ¿O sea, cosas cómo seleccionadas...?

**89C:** Sí, eso tiene el Jumbo, es verdad, es que todo lo que vende son cosas seleccionadas, no te vende segunda calidad, segunda selección como se dice, sino que de primera, ¿ya?

**Comentario [CAU46]:** en el jumbo venden productos seleccionados de primera

**90E:** ¿Esto tiene que ver...?

**91C:** No bueno, esto era la cocina, nocierto, que... bueno, todo esto que tiene la cocina yo lo puedo adquirir en el Jumbo.

**Comentario [CAU47]:** todo lo que tiene la cocina lo puedo adquirir en el Jumbo e5p91

**92E:** ¿Pero estos eran cómo los que estaban aparte?

**93C:** Aparte, no sí... estos eran los que habíamos dejado...

**94E:** ¿Ahora si usted pudiera, tomar estas imágenes y hacer como grupos, de tres cada uno... de imágenes...?

**95C:** Ah, ya... familia ese sería un grupo, nocierto, la natural todo lo que es naturaleza y los productos preparados en el tiempo que..., o sea, ahorro tiempo comprando las cosas preparadas, ahí está, ya, y aquí toda la natural... de la tierra al Jumbo y la familia feliz, alimentándose bien, sanamente, cierto, y la juventud logrando un trabajo honrado que le puede... el aspecto social del Jumbo, dándole esa posibilidad.

**Comentario [CAU48]:** ahorro de tiempo comprando cosas preparadas e5p95

**Comentario [CAU49]:** productos naturales para la familia e5 p 95

### FORMACIÓN DE GRUPOS (imagen ideal)

**96E:** Ahora de estos grupos que formó, estos tres, ¿me puede indicar más o menos cómo las diferencias?, primero las similitudes que pueden existir entre cada...

**97C:** Ah ya, a ver, ya, de la tierra, nocierto, la familia prepara exclusivos, platos, con todos estos productos que me los da el Jumbo, que no tengo yo como antiguamente teníamos que ir, uno ir a al... a la chacra, teníamos que ir a la panceta X, a comprar lo justo porque eran muy pocos los que llegaban a los pequeños negocios, o tenían que ir a una frutería que quedaba acá, ir a la otra a comprar otro, o sea, era perder tiempo, en cambio ahora todo, todo, todo, lo tengo en un sólo lugar, sin mayor movimiento, nocierto, de... de traslado, ¿ya?, y la familia logra estar más tiempo junto, disfrutando de todo lo que le entrega el Jumbo.

**Comentario [CAU50]:** ahora todo está en un sólo lugar +sin moverse+ con mayor tiempo para estar con la familia e5p97

**98E:** Ya, y... ahora para ver más o menos las... ¿esa es como las similitudes, no tiene nada mas?

**99C:** Sí, claro, de aquí, nocierto, la familia prepara estos ricos platos, o a la vez de aquí, el Jumbo me prepara estos ricos platos, para que la familia disfrute y ellos preparan la ensalada... o sea, puede ser de...

**Comentario [CAU51]:** platos ricos para la familia + platos ricos preparado por Jumbo e5p99

**100E:** ¿Entre la... ahora la, la diferencia que puede existir más o menos me puede indicar...?

**101C:** ¿Entre un grupo y otro?

**102E:** Sí.

**103C:** Ya, bueno aquí estos productos están elaborados ya, ya están cocidos o están preparados con diferentes... en este caso diferentes cocción, aliños, todo, acá todo lo que yo veo está natural, no ha necesitado ninguna preparación para que yo lleve a mi boca... saco y...; y aquí... que la familia, esta preparando... o sea, estuvo que...a ver, aquí tuvo que llevarlo para la preparación, o sea, aquí ya esta, hay una manipulación del producto, ¿ya?, para poder prepararlo... podría ser la diferencia...

**Comentario [CAU52]:** los producto están elaborados +listos para llevar a la boca+ la familia está preparando e5p103

**104E:** ¿Entre esta y esta... cuál es...entre esta?

**105C:** Sí.

**106E:** ¿Este conjunto era más o menos, o sea, entre conjunto y este...?

**107C:** ¿Ah, la diferencia o el parecido?

**108E:** La diferencia.

**109C:** Ah, la diferencia... bueno, que aquí la familia se reúne a preparar los alimentos, ¿ya?, comparten esta actividad con cariño, con amor, la mamá disfruta con su bebé, este joven coopera también pero aquí ya esto esta preparado ya, es que ya me... yo lo logro, lo llevo del... del Jumbo, preparado entonces yo voy a disfrutar de esto, pero no goce en prepararlo que también es un arte, el cocinar, y es una actividad en que te une a la familia igual, entonces esa sería la diferencia , ocupé menos tiempo, porque llegue y compre esto, acá ocupo un tiempo razonable para preparar cada cosa.

**Comentario [CAU53]:** la familia se reúne para preparar cosas ricas+hay cariño +amor hay disfrute{+hay ahorro de tiempo e5p109

**110E:** ¿Cómo el alimento...?

**111C:** ... Elaborado y así por proceso de preparación...

**112E:** ¿Esto cómo más que nada lo ve...?

**113C:** Claro, este es el origen de todo, el origen, ¿ve?, la tierra, donde el animal se alimentó, donde el animal, nacierto, se desarrolló, la fruta la verdura, creció nació y todo, y acá ya es elaborado... o sea, aquí está el inicio de la vida, en este caso el inicio de los productos, su nacimiento, aquí está ya transformado, elaborado, aquí se está transformando para comer acá... no sé que cosa...

**114E:** Ahora sí... pudiéramos tomar cada... una imagen que usted quiera y... por ejemplo, ampliar el margen, este margen que esta acá, este... el marco, y... incluir cosas o...

## SELECCIÓN IMAGEN

**115C:** Exacto, ya bueno, aquí yo voy a incluir acá una salita donde están los niños, nocierto, jugando los más pequeños, los... porque este puede ser un momento de la cena, ¿verdad?, ya, llegaron todos los niños a la casa por lo tanto están los más bebés jugando y los más grandes haciendo sus tareas, leyendo, o viendo televisión, o sea, el hogar, la tranquilidad, y los padres preparándole para que ellos después pasen a la mesa, ¿ya?,

**Comentario [CAU54]:** la familia preparándose para la cena e5p115

**116E:** ...

**117C:** Aquí en este, está la mamá, por acá está el papá con más niños, nocierto, disfrutando en un ambiente natural, bello, de flores, que también vende lindas flores el Jumbo..., que se yo, también en un día hermoso... un día lleno de vida, de alegría, ya...

**Comentario [CAU55]:** la familia disfruta con cosas traídas del Jumbo e5p117

**118E:** ¿Y esta gente qué está haciendo, exactamente...?

**119C:** Ellos están ahora ya, disfrutando del tiempo libre que... que les quedó por ir al Jumbo y adquirir todo en un corto plazo, entonces ellos logran tener más tiempo para la recreación, para la comunicación, mamá-hijo, papá-hijo, y todo... ¿ya?

**Comentario [CAU56]:** disfrutan por haber ahorrado tiempo + por comprar todos en un solo lugar + tienen más tiempo para recreación e5p119

**120E:** Ya.

### EXTENSIÓN DEL MARCO (ampliación del marco)

**121C:** Y acá, esto si lo prolongo yo, bueno, una casa con familias que también son los que trabajan esta tierra, nocierto, que viven en contacto con la naturaleza y que son los encargados después de cosechar estos productos para que lleguen al Jumbo... así lo amplio....

**Comentario [CAU57]:** amplio el marco con familias que entregan los alimentos e5p121

**122E:** ...

**123C:** Y aquí, los comensales, lleno de personas que están esperando hincarle el dien... el tenedor a todas estas cosas ricas.

**Comentario [CAU58]:** los comensales están esperando comerse las cosas ricas e 123

**124E:** ... Los platos de comida...

**125C:** Claro, este de aquí con un tenedor... que van a empezar a servirse, tan los platos y las personas sentadas, felices, para poder servirse esas exquisiteces...

**Comentario [CAU59]:** las personas están felices por comer exquisiteces e5p125

**126E:** ...

**127C:** ... Y aquí, las damas, especialmente mujeres eligiendo los productos que van a llevar para su belleza... ¿qué mas de eso?

**Comentario [CAU60]:** damas eligiendo productos de belleza e5p127

**128E:** ¿Y el reloj...?

**129C:** ¿El reloj?, bueno, aquí que...que las, a ver... personas, también... que a ver, que el tiempo les va indicando, nocierto, que el sinónimo del tiempo es el reloj, que va indicándole el desarrollo de su vida... de sus actividades que realizan en el... entre ellas el de ir al... al Jumbo donde los van a atender en cualquier horario, ¿ya?

**Comentario [CAU61]:** el Jumbo los atiende en cualquier horario e5p129

**130E:** ...

**131C:** Aquí también esto se puede ampliar, con más personas, ¿verdad?, que están disfrutando de la vendimia, porque esto es como una gran fiesta también cuando empieza la cosecha de la uva, disfrutando y de esto van a llevarlo después a la, a las viñas donde van a hacer el exquisito vino, entonces ahí se va a ver una industria misma de... de la elaboración del rico vino.

**Comentario [CAU62]:** personas disfrutando de una fiesta e5p131

**132E:** A ver, por otro lado si usted pudiera incorporar más sentidos aparte de esto qué ve... pudiera incorporar una especie de olor, sabor, aroma...?

**133C:** Ah, aquí puh, mira, aquí, esto, aroma a las flores, perfumes, todo olores perfumados porque está... ¿te fijas?, flores, flores, lleno de... de perfumes... olores exquisitos, pero a flores... y la suavidad, también de los pétalos, todo, no sé, una aroma exquisito.

**Comentario [CAU63]:** siento un aroma exquisito e5p133

**134E:** ...

## **SENSACIONES** (Metáforas Sensoriales)

**135C:** Este también entra por... tanto por la vista como por el... el olfato...

**136E:** Puede ser también aroma, sabor, sonido... o algo táctil...

**137C:** Claro, exacto, claro... quizás sería el sonido que produce al vaciarse la... en los lugares donde cae la uva, las máquinas que lo van a empezar a moler, ese ruido, no cierto... podría ser...

**138E:** ...

**139C:** Aquí bueno el tic-tac, tic, tac, tic, tac, tic, tac,... que me va estar indicando, nocierto, el... aquí el aroma de que nos produce a fresco, y del sabor, porque yo puedo comer estás zanahorias crudas que son exquisita, ¿ya?

**Comentario [CAU64]:** frescura asociado al reloj e5p139

**140E:** ...

**141C:** Y esto, esta... perfumes también, el aroma de todo esta,... la textura misma que tienen esta cremas, nocierto, todo exquisito...



142E: ...

**Comentario [CAU65]:** Aromas exquisitos e5p141

143C: ...Y esto también, para... el tacto de tomar esto suave, terso... y también tiene aroma de fresco, y el campo... el campo a mi me da, todos esos aromas que trae consigo de... de la tierra, de la tierra que te produce... con... las plantas.

**Comentario [CAU66]:** aroma a tierra plantas e5 p143

144E: ...

145C: Y esto, lo rico del sabor de las carnes, la... todo esto, los chorizos que dan un aroma y un sabor tan exquisito, ese aroma a comida, el vaporcito que te llega; y el marisco aquí, todo eso que también está... el olor al marisco, diferente.

**Comentario [CAU67]:** olor a carnes y mariscos e5p145

146E: ¿Eso último el olor del marisco...?

147C: Exacto,...

148E: ¿Sabor, también o...?

149C: Sabor, si, me encanta... esta es una conchita son de... de los ostiones, me fascina.

### GUIÓN TEMÁTICO (Guión Arquetípico)

150E: ¿A ver, ahora si usted pudiera... hacer como una especie... hacer cómo una historia breve...?

151C: ¿De algunos de estos...?

152E: Sí, individualmente

153C: Ah, de cada uno...

154E: O sea, lo que usted quiera, tienen que ser como los más representativos, importantes...

155C: Ya, aquí esta imagen aquí, de una familia, que vive, nocierto,... su actividad es hacer producir... el terreno que ellos tienen, de lograr la mayor cantidad de productos y de hacer varias cosechas en el año, o sea, ir una rotación de alimentos para poder con este producto de este trabajo, educar a sus hijos, están entonces ellos... cada día que se levantan ven como van creciendo sus... verduras, cereales y frutales, y los cuidan, los riegan, todos los días una actividad de regar, de desmalezando, o sea, disfrutan ellos con este trabajo y luego logran, nocierto, cosecharlo y reciben dinero con lo cual

ellos hacen muchas otras cosas en beneficio a la familia, educan a los hijos, ya.

**Comentario [CAU68]:** veo a una familia trabajadora que educa a sus hijos y ven como crecen +una familia de campo que cosecha productos e5p155

**156E:** ...

**157C:** Esta aquí, uuuuy,... una invitación a comer, y de disfrutar de estos platos ricos, y de disfrutar de la compañía de las personas con las que uno está, este como un almuerzo en familia, donde se encuentra la familia con los nietos... y felices de estar todos comiendo estas cosas ricas.

**Comentario [CAU69]:** una invitación a comer+ disfruta en familia e5 p 157

**158E:** ....

**159C:** aquí la familia esta conversando, nocierto, de... de lo que van a hacer ese día como actividad con los niños, después de que la mamá terminé de preparar la comida, ellos están hablando eso, "cuando tu termines de preparar la comida", le dice, "vamos a, vamos a salir a pasear con los niños, vamos a ir a un parque a disfrutar con ellos para poder estar en familia acompañado".

**Comentario [CAU70]:** la familia reunida e5p159

**160E:**...

**161C:** Aquí este, la mamá sale aquí con su hijito y el niño es feliz, están disfrutando de un día precioso donde la mamá también a la vez está feliz de que su niño esté sanito, que pueden saberlo al aire libre, demuestran que están muy felices... una familia muy feliz.

**Comentario [CAU71]:** una familia feliz e5p161

**162E:** ¿Pero es sólo la madre y el hijo o hay algo más también....?

**163C:** Aquí esta el papá también con los otros hijos que están jugando, pero ella aquí está con el más chiquito, ahí está "oh, mi niño querido", le dice, "tan hermoso que estás, tan grande", y el niño se ríe y... están felices, ya.

**Comentario [CAU72]:** familia feliz e5p163

**164E:** ¿Eso, nomás...?

**165C:** Sí, podría ser lo más...

**COLLAGE** (Formación Collage Digital)

**166E:** Y ahora ¿si pudiera hacer lo que... cómo un collage?

**167C:** Ah, ya, ¿que cosa?, bueno, aquí sería, nocierto, como te decía delante, el origen, de donde sale, todos los productos,... vendría después esto, nocierto, que ha salido de acá,... ahí, ya, esto también salio de acá,... familia que disfruta,... aquí el reloj que indica que en cualquier momento me va a atender el Jumbo, cierto, del día,... que voy tener ricos platos preparados para que la familia goce con todo esto, y que también para mi belleza voy a tener productos ricos, buenos. Hay sería como eso lo... bueno aquí...bueno no sé si quieres una parte, pero como que todo están...

**168E:** Ya, ahora ¿está bien así cómo lo ordenó, cierto?



**169C:** Claro, de ahí partimos, este es el origen...

**170E:** ¿Esta persona también...este de acá...?

**171C:** Ah, ¿el joven este?, lo ponemos acá, aquí puede ser, porque el está también a esta familia, nocierto, el quiere ganarse su... en vez de que estén dando la mesada, quiere ganársela el mientras estudia para sus propios gastos, entonces estaría parte de esta familia, porque aquí estaría todo... lo que es la familia, ahí... eso.

Comentario [CAU73]: familia e5p171

**172E:** ¿Ahora me puede contar un poco sobre, sobre cómo lo ordenó?

**173C:** Ya, bueno, yo ordené de esta forma porque, el campo, el campo, naturaleza, frescura, alimentos tiernos, sanos, porque, aquí se ve una tierra

limpia sana sin insecticida que me han afectado a los productos, ya, todo esto llega después a la mesa de la familia, donde se van a alimentar todos los miembros de la familia y por lo tanto como la familia es la base de la sociedad, la sociedad toda, ¿ya?, y en... en que se yo, en poco tiempo voy a poder comprar todo lo que necesito en el Jumbo en el momento que yo durante el día vaya va a estar abierto, y voy a poder consumir ricos platos también, mientras compro puedo consumirlos así... y llevar eso a mi mesa, y también a la vez a este joven que quiere ayudar a su familia, le da trabajo, nocierto, ayudando el a los clientes, ¿ya?

**Comentario [CAU74]:** frescura + alimentos sanos+horarios +ayuda a los clientes

**174E:** Ahora, por otro lado si usted pudiera, ver el Jumbo como... una persona, o simbolizarlo como una persona... ¿cómo lo...?

**175C:** Ya,... como un gigante, un gigante, un hombre pero muy grande, muy grande, porque el Jumbo es muy grande y abarca mucho, por lo tanto sería un gigante así... mus... con mucha musculatura, ¿ya?, la energía, de mucha energía, muy dinámico, activo, lleno de salud, de vigor, eso sería como una persona de mucha, nocierto, fuerza, que para mi el Jumbo es eso, grande, vital, fuerte, de mucha energía... por lo tamaño, por todo, y a la vez el hecho que sea tan grande es porque abarca mucho rubro, y me tiene... y tiene todo.

**Comentario [CAU75]:** el Jumbo para mí es como un gigante e5p175

**176E:** Yy si... más o menos como su personalidad, ¿cómo sería... un rasgo cómo, especial...?

**177C:** Cómo, ¿una característica de...?

**178E:** O sea, o los principales... o sea, los principales, lo que usted crea que son más relevante...

**179C:** Ya,... bueno, sería muy natural, ¿ya?, muy higiénico, también muy solidario, porque está dando, ayudando, muy fuerte... eso sería como característica, grande, fuerte, solidario y higiénico, y... y a la vez, también... cariñoso, porque igual con cariño está dándole, a sus clientes, ofreciéndoles todos los productos, los atiende con cariño... sería eso

**Comentario [CAU76]:** el Jumbo sería muy higiénico+solidario+natural+fuerte+cariñoso

**180E:** Ya,... eso sería.

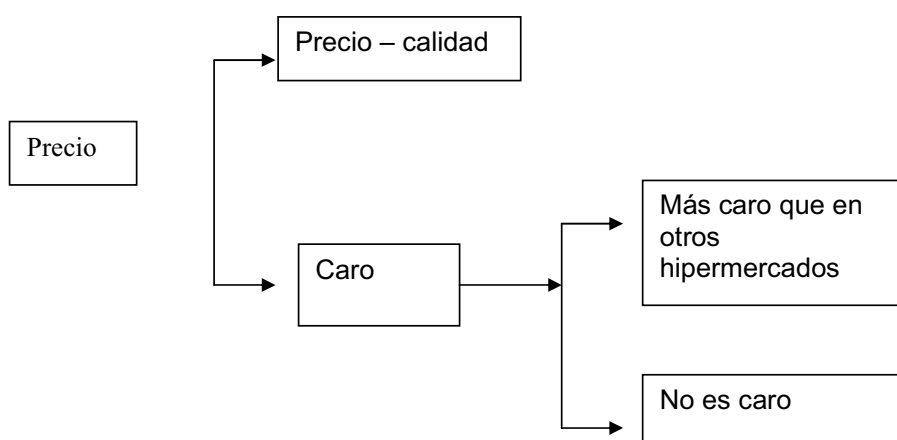
182 .....muchas gracias por su participación

## **ANEXO 6 Determinaciones de las Categorías del Estudio, Jumbo**

### **1. Precio**

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: Elaboración Propia

El Precio Se ha separado en dos subcategorías “precio calidad” y “caro” esta última a su vez, se separó en dos subcategorías adicionales “más caro que en otros hipermercados” y “no es caro”.

En el estudio los participantes asocian La relación precio-calidad a las características de los productos vendidos (en particular las frutas, verduras y la carne), la limpieza, la variedad, la seguridad y los productos exclusivos. Entienden que existen alternativas más económicas. Sin embargo, sostienen que la idea que la calidad de los productos que se venden, así como la de los servicios adicionales (variedad, rapidez, atención) se incluyen en lo que paga. Respecto a la subcategoría “Caro” se separó en dos dimensiones diferentes. La primera subcategoría, se vincula a la percepción que el JUMBO es más caro que otros establecimientos; destacando que en la compra mensual la diferencia total es relevante, señalan que comprar conviene comprar cuando

hay ofertas o adquieren los productos especiales en el Jumbo y los más habituales o corrientes en otros lugares. En la segunda subcategoría, los consumidores perciben que no es caro por la calidad de los productos y señalan que están dispuestos a pagar un poco más por la seguridad, variedad y calidad..

### 1.1. Precios-calidad:

*“Veo frutas, la variedad de frutas, que están limpias, que están frescas... y lo importante es que están limpias, porque tú vas a comprar a una feria, yo prefiero mil veces, a veces gastar un poco más en el supermercado y la fruta viene limpia, las verduras vienen limpias”*

*Entrevista 82 párrafo 15*

*“Las carnes del jumbo son de buena calidad y han hecho buenas ofertas de carne, el va y compra todo lo que se le antoja (deseo) para comprar de carne porque sabemos que es de buena calidad que esta en un precio conveniente y el va y compra entonces el tampoco puede evadir eso. A lo mejor en ese momento no necesitamos la carne porque queda pero como esta conveniente y es duradera se compra”.*

*Entrevista 3 párrafo 122*

*“Las marcas varían igual no sepo si vai a comprar cerveza, encontrai cerveza de marcas no sé si más conocidas, pero son mejores marcas reconocidas en otros lados, cachai (entiendes). Y no, no sepo, como los mismos Líder que es como la competencia que tienen que venden más cosas baratas, pero van por el lado de la cantidad, vender más no más. En el Jumbo encontrai algo de calidad de una marca conocida, cachai, siendo supermercado”*

*Entrevista 20 párrafo 29*

*“Sacrifica un poco el ahorro, porque igual un poco es más caro, pero uno anda más cómodo, hay más variedad, es más divertido para los niños, es más espacioso, uno anda relajada comprando, y eso”*

*Entrevista 58 párrafo 46*

*“Rapidez, buena calidad, a lo mejor no se si tan barato, creo que no mucho, pero... a lo mejor hasta igual”*

*Entrevista 15 párrafo*

*“A veces son más caros, pero no es tanta la diferencia como para dejar de comprarlos, o sea, pagas un poquito más, pero la relación precio/calidad conviene”*

*Entrevista 51 párrafo 52*

## 1.2. Caro:

### 1.2.1 Más caro

*“Lo que es fruta y verduras están, ven más, eh, más presentable y se ven más limpias, pero con precio elevado generalmente no compro, prefiero ir al mercado”*

*Entrevista 19 párrafo 49*

*“Los precios (en el Jumbo) tienden a ser mucho más elevados que en otros lados”.*

*Entrevista 20 párrafo 20*

*“Porque primero, considero que es un supermercado más caro que lo común, que te ofrece todo lo que yo te dije anteriormente, pero que es más caro de lo común... y además es muy FOME( sin gracia)... por lo menos yo creo que es muy fome con ir con \$2000, o sea si vas a ver tantas cosas, igual, o si va una familia, por eso yo que lo relaciono con la compra de un mes, como que tienes que llevar plata y es más, por lo menos lo que hace mi papá, siempre cuando va al supermercado, lleva más plata de la que lleva en mercadería, porque algo va a salir, algo extra va a interesarle “*

*Entrevista 12 párrafo 58*

*“Jumbo tiene cosas muy ricas pero también a veces son un poquito más caras que la competencia que es el Líder”*

*Entrevista 51 párrafo 12*

*“Bueno, con respecto a los precios, es más caro, es más caro y hay harta variedad de marcas, pero también hay ofertas, entonces cuando hay ofertas las aprovecho, pero es un poco más caro, con respecto al producto, yo por lo menos siempre salgo satisfecha del Jumbo”* Entrevista 58 párrafo 98

*“Por precio, nada más, nada más, y porque ya tengo claro que hay ciertos productos que yo encuentro en el Jumbo que son los que dejo pendiente y... y tengo claro los productos que consumo, es muy raro que nosotros variemos en marca, porque estamos acostumbrados, porque ya estamos como en una línea, entonces llevamos la lista, tenemos clara la marca de café, tenemos clara la marca de los fideos, tenemos todas las marcas claras, y las encontramos en el Líder a un precio razonable. Si buscamos algo parecido en el Jumbo, la cuenta puede llegar al doble y eso lo hemos hecho en comparación. Si es una cosa puntual, no me molesta pagar 100 pesos más, pero para una compra mensual pagar el doble o... un porcentaje significativo más”*

*Entrevista 71 párrafo 80*

No es caro :

*“Lo encuentro súper barato en lo que es cosas buenas, porque no es barato... o sea, en relación a otros supermercados es más barato en cosas de calidad que en cosas como ordinarias”.*

## Entrevista 13 párrafo 6

*“Sí, es que es barato entonces por eso el chanchito con la ranura porque eso siempre significa ahorro, o sea, de hecho yo veo una imagen así y pa’ mí es ahorro, y por lo mismo que dije recién (hace un momento), y el chocolate (otra imagen) es porque son chocolates de calidad y que son más baratos. Por que de hecho este mismo chocolate en el Líder sale mucho más caro que acá en el Jumbo, porque lo sé, porque me gustan los chocolates”.*

## Entrevista 13 P 48

*“... El Líder podría ser pero también... una que esta lejos, mucho mas lejos, puede ser más barato es más barato en cosas como Líder pero en las cosas que son de calidad yo me he dado cuenta que las cosas son más baratas en el Jumbo que en el Líder”*

## Entrevista 14 párrafo 38

*“Yo tengo acá una imagen acá que es un billete de \$500 pesos que ya casi está, cierto, no en circulación por... bajo valor de su... su equivalencia que es casi el valor de un dólar, pero uno piensa que con un dólar no hace nada pero yo pienso y creo y lo he visto que en el supermercado ahí donde va el Jumbo, no es necesario tener mucha plata para adquirir cosas que son de buena calidad, entonces siempre que yo reflejo un billete me da la idea de que con poco dinero puedo comprar muchas cosas en el Jumbo”*

## Entrevista 16 párrafo 2

*“Con poco dinero y de buena calidad, no es necesario tener mucho dinero para ir a comprar”*

## Entrevista 16 párrafo 28

*“Claro, con precios bien... bien competitivos, o sea, no son los altos los valores de estas cosas que son exclusivas, no son altos, son al alcance de cualquier persona”*

## Entrevista 16 párrafo 36

*“Ya, esta del ahorro, de las monedas que voy juntando acá, porque para mí el ahorro es esto cuando uno va al supermercado, porque un producto que está \$200 más bajo, son \$200, que aunque a lo mejor es poco, pero si es de calidad el producto y lo puedes ahorrar, yo lo ahorro, me gustan ese tipo de ofertas así, si no, si no es por la calidad, elijo el que... ¿Me entiendes?, como la diferencia. Si el producto es de calidad y está a \$200 más barato que habitualmente, lo compro, y entonces así, 200 más 200 se van juntando, y entonces uno puede ahorrar, puede ahorrar... para mí las monedas cuentan como ahorro, la poca plata como \$200, la diferencia entre productos”.*

## Entrevista 58 párrafo 42

*“Sí, es que lo que pasa es que cuando uno va al Jumbo, sabe que va a gastar un poco más, uno sacrifica ese, el ahorro por la comodidad, la seguridad, todo eso”*

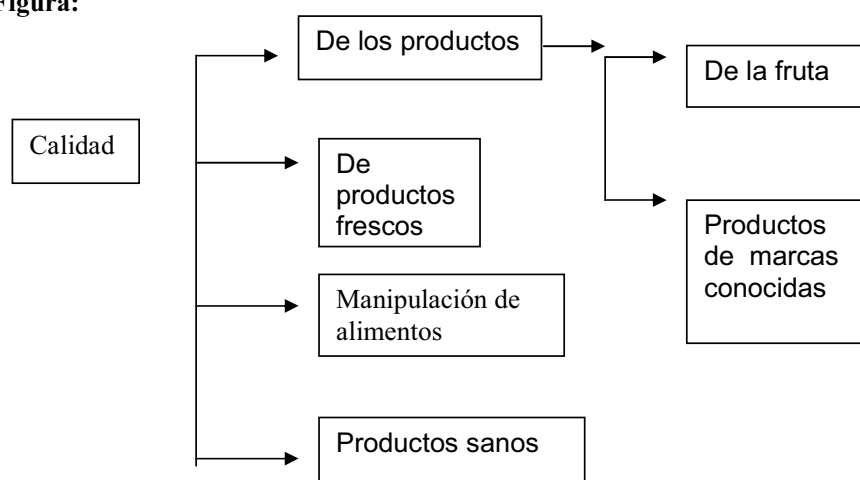


Entrevista 58 párrafo44

## 2. Calidad:

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: elaboración propia

### La calidad del los productos

Se ha separado en cinco subcategorías: calidad de los productos, productos frescos, manipulación de alimentos y productos sanos. Los participantes señalan que en el Jumbo se venden productos con muy buenas condiciones de higiene, asociado a certificaciones y controles de calidad, señalan que la fruta es de primera y se presenta de una forma limpia, ordenada y fresca. Respecto a disponibilidad de marcas, señalan que en el Jumbo hay una gran disponibilidad de marcas conocidas en cada una de las categoría de productos, a diferencia de otros hipermercados que mantienen una dos marcas conocidas (capitanas de marca) y poseen una mayor variedad de productos de marcas propias o privadas, esta mayor

disponibilidad de marcas reconocidas es asociada por los participantes con la calidad del mismo hipermercado a través de un efecto “halo”

La frescura de los productos es percibida a través de los cinco sentidos, donde las frutas, verduras y mariscos destacan en sus presentaciones, por ejemplo, En el caso de los mariscos, se presentan sobre hielo, generando la sensación de “frescura”.

Los productos sanos son relacionados con la limpieza, frescura y productos sin componentes químicos.

La manipulación de los alimentos es realizada con altas normas de calidad e higiene y, en lo posible, a la vista de los compradores, generando sensación de seguridad en los mismos.

## 2 Calidad:

*“La calidad hoy en día es importante porque uno, cierto, puede encontrar diferentes tipos de producto pero ahí... se diferencian en que uno son más frescos, que tienen mayor consistencia y por lo tanto uno busca el... en ese sentido el supermercado le ofrecen un... un alimento de mejor calidad y a la vez de higiene porque las normas que uno ve en el Jumbo son normas que están controladas por los ISO, ISO 2000, ISO 5000, y siempre el Jumbo está actualizado en eso entonces a uno le da una seguridad y una tranquilidad de adquirir alimentos que son de buena calidad”.*

Entrevista 16 párrafo 5

*“Yo lo puedo encontrar con buena calidad, con buenos índices de... de control de calidad y además de... de higiene en el Jumbo, entonces lo que yo aquí veo es que esto es muy fácil de encontrar en ese local”.*

Entrevista 16 párrafo 3

### 2.1 Calidad de los productos

#### 2.1.1 Calidad de la fruta:

*“Ya, son frutas y verduras.. ricas, emm... la calidad de los productos ahí de jumbo son las cosas frescas, y además cosas frescas y limpias como la fruta y verduras”*

Entrevista 63 párrafo 80

*“Que aquí este colorido bello... que esta imagen a mi me hace estar, sentir que toda esta frescura, toda esta naturaleza la encuentro en el Jumbo, en el sector de frutas y verduras, en los productos está como que, cerrar los ojos y decir “esto lo he visto”, en los campos, en la chacra, en lugares donde se produce, o sea, del agricultor al Jumbo, ¿ya?”*

Entrevista 17 Párrafo 38

*“Una variedad de producto que muestran si uno empieza a mirarlo todo son muy buena presentación, muy bonitos, se ven frescos, que todo está muy bien seleccionado, sobretodo que no hay alimentos que a simple vista puedan presentar que están descompuestos, alimentos de mala calidad, entonces esto mismo que aparece acá uno lo encuentra en el Jumbo, o sea, uno es lo que muestra las revistas, lo que muestran estas imágenes de productos de buena calidad nosotros lo encontramos también en la sección de frutas en el Jumbo. Esos serían las imágenes que... que yo seleccione porque vi que había una relación con, esto el Jumbo”*

Entrevista 16 párrafo 26

*“Ya, son frutas y verduras.. ricas, emm... la calidad de los productos ahí de jumbo son las cosas frescas, y además cosas frescas y limpias como la fruta y verduras”.*

Entrevista 63 párrafo 80

*“Variedad de productos de buena calidad, Calidad en la fruta por ejemplo en el plátano, que esta en buen estado, el pepino también esta en buen estado a la vista son buenos productos”*

Entrevista 80 párrafo 1

### **2.1.2 Disponibilidad de marcas conocidas:**

*“La calidad también. La calidad porque, o sea bueno, marcas que uno saben que siempre han sido de buena calidad, siguen siéndolo, o la misma marca Jumbo, que yo he comprado cosas marca Jumbo y no son de mala calidad”*

Entrevista párrafo 47

*“Claro, las marcas esas están asociadas a buena calidad”*

Entrevista 12 párrafo 86

### **2.2 Productos frescos :**

*“Bueno, aquí tengo una imagen de mariscos siempre en los tiempos de hoy y por estas cosas de cambios climático uno tiene mucho temor de llegar a los terminales pesqueros, a las pescaderías a comprar así... mariscos porque el riesgo de... de enfermedades es muy fácil porque lo tenemos al alcance de la mano, Jumbo a uno le ofrece, cierto, un marisco que es de primera calidad, segundo que se muestra la frescura que tiene, tercero porque lo tienen en una mantención fría muy buena lo que a uno le da la seguridad de que está consumiendo algo de buena calidad, entonces los mariscos yo la mayoría de los casos opto por comprarlos ahí y no en los terminales*

*pesqueros ni en las pescaderías... ni en los mercados porque no me ofrece a mi la seguridad, de salud, que me está ofreciendo el Jumbo”*

Entrevista 16 párrafo 22

*“Claro, la frescura... primero por la vista y segundo por el olfato, y muchas veces por la textura igual porque uno cuando hay frutas le permite a uno, palpar y ver si es blando duro, la fruta; los mariscos si lo... pulsarlos si es blando duro, si es fresco o no fresco”.*

Entrevista 16 párrafo 136

### 2.3 **Productos sanos:**

*“Acá, esta... esta imagen me da la idea que de tu estás sacando estos productos limpios sanitos, que yo al elegir se que el que estoy eligiendo no tiene ninguna impureza, ni va a estar descompuesto, voy directo a elegirlo y a llevarlo a mi casa, o sea, es como que lo estoy llevando de... de la chacra, cierto, del lugar donde se cultivó a mi mesa... ¿ya?”*

Entrevista 17 Párrafo 8

*“Claro, de salud... porque... es más... como quien decir, es más inclinado... el Jumbo tiene también productos, más inclinados a la gente que son vegetarianos que quiere una alimentación sin mucho abono, sin mucho insecticida,... productos más sanos porque hoy día no hay que olvidarse que los productos que tienen muchas empresas son producidos masivamente usando mucha de esto... alimentos artificiales... todas estas cosas...”*

Entrevista 16 párrafo 48

### 2.4 **Manipulación de los alimentos:**

*“Ya, aquí tengo un... una imagen que... son pasteles, muy ricos acá, y cuando uno llega a comer un pastel lo primero que uno piensa, bueno, cual fue la manipulación que uno tuvo al confeccionar un pastel, y uno se ha comprobado de que el... la manera de manipular los alimentos que tuvo el Jumbo son de alta calidad, tiene gente especializada, uno los ve que manipulan con muchas normas higiénicas, con mascarillas, con guantes de goma, cierto, y con buena manten... mantención de calidad del frío, lo que a uno le da una tranquilidad de adquirir estos productos que son de fácil descomposición, entonces, como es de fácil descomposición uno tiene que ver, para cuidar la salud de uno, que característica tiene pa’ mantener la calidad del alimento. A mi esta imagen, de los pasteles, siempre me da la tranquilidad porque veo que tiene su etiqueta de elaboración y de vencimiento”*

Entrevista 16 párrafo 11

*“Bueno, la... primero por el manejo de la gente que... está ahí y muchas veces la preparación suele estar realizándose con vidrios abiertos, con vitrinas donde uno tiene acceso a ver como están manipulando, confeccionando esto, punto uno. Segundo*

*la etiqueta de elaboración, la fecha de duración están a la vista y muy bien marcada lo que ha uno le hace saber cuando se fabricó y cuando es la última fecha que uno puede usarlo de acuerdo las garantías que tienen de controles en alimentos, en seguridad”*

*Entrevista 16 párrafo 13*

*“Bueno, como te dije, yo compro en el Jumbo comida preparada y me gusta, me gusta, es rico, compro con confianza de que ningún niño me vaya a tener una infección o con dolor de guatita, no sé, nunca me ha pasado eso... y es rico, es vistoso ver así algo no sé, un pastel de papas, o un pastel de choclo que de repente es tan difícil hace, pero uno compra ahí y es rico, es como en otros lados, casero, es rico”*

*Entrevista 58 párrafo 80*

*“El procesamiento de... claro. Aquí los alimentos preparados también me dan confiabilidad de que han sido manipulados en forma higiénica y con buenos productos no productos que estén en estado de descomposición lo que... el mejor producto para mi mesa, ¿ya?”*

*Entrevista 17 Párrafo 16*

*“Con la gran variedad de productos que tiene el Jumbo...”*

*Entrevista 15 párrafo 68*

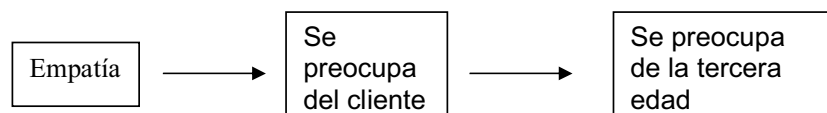
*“Aquí, de la comida preparada, elegí estas dos pa’... porque siempre va uno en la mañana, a veces me pasa a mí, no alcanzo a hacer almuerzo o no quiero cocinar, es rico ver ahí apetitoso, se ve todo ahí, no sé, variedad de cosas, de lo que uno quiera, tienen ahí, por lo menos yo en lo personal lo hago así, llevo de ahí, para después almorzar en la casa, y se ve todo limpiecito, santo, y es rico, y es muy rico, porque también es muy importante, porque sea sabrosa, aparte de que sea limpia e higiénico”.*

*Entrevista 58 párrafo 56*

### 3. Empatía

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: elaboración propia

Empatía: se ha agrupado en la subcategorías de “preocupación por el cliente” la que a su vez se ha sub clasificado en preocupación por la tercera edad.

Según los entrevistados, la preocupación por el cliente se nota en el trato de los empleados, en la amabilidad.

Respecto a la tercera edad, la empatía se asocia a las facilidades que les dan a los adultos mayores en las cajas, las rebajas, las promociones y a la atención del personal.

### 3.1 Preocupación por el cliente:

*“Veo personas, que están recibiendo cordialmente a la señorita, veo muy buena atención, preocupación, por ella que es para mí el cliente, por lo tanto entonces veo preocupación al cliente”.Entrevista 80 párrafo 28*

#### 3.1.1. Preocupación por la Tercera edad:

*”Bueno, esta imagen me... me llamó mucha la atención y la relaciono mucho con el Jumbo porque se relaciona con gente de la tercera edad, gente que es mayor de 60 años. Esta gente de la tercera edad siempre cuando uno llega a una edad avanzada ¿qué busca?, calidad de vida, y la calidad de vida implica que uno ya no solo compra artículos que son de bajo precio o muy económicos, sino que busca artículos que a uno le den seguridad de que por la edad que tiene el alimento no va a ser dañino a las personas y por eso es que una gran cantidad de... cliente del Jumbo son gente mayores de edad, o sea, la tercera edad ha buscado esa alternativa de comercio en el Jumbo porque ofrece estas garantías competitivas para la tercera edad y dan muchos beneficio a la tercera edad le tienen cajas especiales para atender, tienen rebajas por ser mayores de 60 años, incentivos económicos, entonces la gente ahí esta sonriendo en esa imagen, quiere decir que cuando llega uno a comprar en supermercados como el Jumbo y sale , la gente sale contenta por eso esa imagen la relaciono con... supermercado, gente que sale muy contenta después de haber comprado un producto, o varios productos”*

*Entrevista 16 párrafo 15*

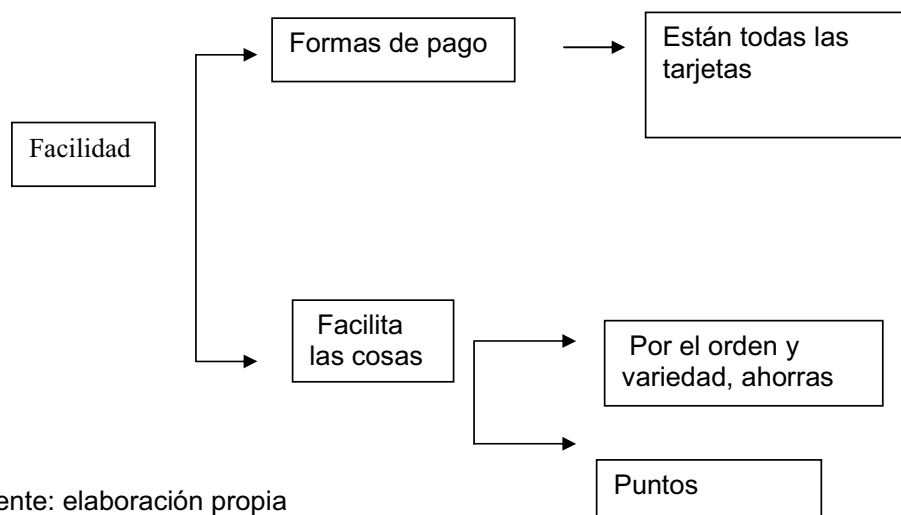
*“Primero que... la atención es muy buena a los empleados porque cuando hay filas le tienen cajas muchas veces especiales para la tercera edad, segundo que hacen promociones de descuento para la tercera edad, dan garantías de crédito para la tercera edad y... lo otro es que se preocupan de que toda la gente ahí tengan una atención mas de frente con los que están en una edad ya avanzada, o sea, tienen como quien dice privilegios, le dan privilegios especiales de atención”.*

*Entrevista 16 párrafo 18*

#### 4 Facilidad:

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: elaboración propia

Se ha agrupado en dos subcategorías las “Formas de pago”, la que a su vez se asocia con “están todas las tarjetas” y la segunda categoría “facilita las cosas” separada en “ahorro de tiempo por el orden y variedad” y “la acumulación de puntos”. Los entrevistados asocian la facilitación de las cosas, dado la no necesidad de efectivo y la posibilidad de pagar en cuotas. la gama de tarjetas de créditos, débito y de la misma tienda, los ayuda a la adquisición de los artículos en cuotas y les provoca seguridad por no tener que portar dinero en efectivo

Los entrevistados señalan que el hecho de tener y “conocer” la distribución de los productos les genera un ahorro de tiempo; la variedad de productos y servicios asociados les permiten ahorra tiempo y les provoca sensaciones placenteras.

La acumulación de puntos por las compras es visualizado como una forma de facilitación, pues les permite juntarlos y cambiarlos por diferentes productos o minutos para el celular.

## 4.2 Forma de pago:

### 4.2.1 La variedad de tarjetas :

*“Ahora tu puedes comprar con una variedad de tarjetas ya sea de bancos o de tiendas, eh, una variedad extensa de tarjetas, con cheques, ya no estás limitado sólo al dinero efectivo, entonces todas tus compras de lo que sea, del producto que sea tu la puedes utilizar con alguna de todas estas tarjetas en las múltiples cuotas que te de tu plan del banco, de tu tarjeta, entonces eso es ahora, la accesibilidad que tienes para toda la gente de poder comprar, no solamente con dinero efectivo...”*

*Entrevista 1 párrafo 82*

*“Yo creo que es comodidad, es un aspecto netamente de comodidad porque si tú te das cuenta, es más seguro a veces andar con tarjeta que con dinero efectivo, entonces, ya no necesitas andar con todo el dinero ahí en el bolsillo, que se te pueda perder, te puedan asaltar, ahora con la tarjeta sintetizai todo po!, cachai?, sintetizai tu dinero y hacís los pagos y lo definís a tu comodidad, yo lo quiero a una cuota, dos cuotas, tres cuotas, no lo sé cuánto, cada uno define cómo pueda pagar y yo utilizo en los supermercados redcompra, yo no tengo ninguna otra tarjeta que excepto redcompra entonces eso a mi me permite que si no saqué plata del cajero automático, yo puedo ir y comprar igual el producto y pagarla, y es rápido y efectivo, es rápido, o sea, te demorai la misma cantidad que estai pagando, o la cajera se demora casi el mismo cantidad de tiempo que estuvierai pagándole con...en darte el vuelto y todo, es rápido, entonces es como rápido, efectivo...”*

*Entrevista 1, párrafo 86*

*“No, no la verdad que la marca no, es la tarjeta nomás... no, es que porque... porque, bueno, por un asunto de deposito, cachai( entiendes), que yo generalmente compro, pago con tarjeta, entonces es como la manera que pago normalmente. o sea, en el sentido que es más cómodo”* Entrevista 15 párrafo 54

*“Múltiples sistemas de pago, esto es un ejemplo, pero tu podís pagar con tu tarjeta de crédito de los tipos que haya, porque ahí tienen muchos no sé convenios, redcompra, VISA, MAGNA, cheque, como que ahora está todo pa’ que tu desembolsís el dinero de la forma que sea...Cachai, entonces como que ahí hay una referencia que tu podís dejar tu dinero de la forma que sea”* Entrevista 1 párrafo 8

*“Yo creo que es comodidad, es un aspecto netamente de comodidad porque si tú te das cuenta, es más seguro a veces andar con tarjeta que con dinero efectivo, entonces, ya no necesitas andar con todo el dinero ahí en el bolsillo, que se te pueda perder, te puedan asaltar, ahora con la tarjeta sintetizai todo po!, cachai?”*

*Entrevista 1 párrafo*

### 4.2.1 Facilita las cosas por el orden de los productos y la variedad:



*“Si, es que de hecho la misma estética del Jumbo, así físicamente, me hace sentir, es como placentero ir para allá, por ejemplo cuando uno va a los mayoristas siempre hay azúcar botada en el suelo, o por ejemplo el Santa Isabel yo lo encuentro súper desordenado, o el Líder siempre está atochado de gente, y no sé, este nunca esta así como suficientemente lleno, tiene como bien distribuidos sus lados, esta como bien ornamentado, no sé, es como...”*

*Entrevista 13 Párrafo 41’*

*“Hay todo un ahorro de tiempo atrás de eso, cachai: por ser alguien que tiene que hacer una serie de compras a fin de mes, arreglar el auto, comprar cosas pa comer, comprar ropa. Ahora puede hacerlo yendo a uno de estos centros, no sepo al Jumbo y encontrái todo de una sola vez. Te ahorrai locomoción, todo ea l tiempo que teni que invertir pa recorrer varios locales donde encontraríai lo mismo. En este caso se encuentra todo en el Jumbo, se agradece eso igual”.*

*E20o párrafo 15*

*“Es lo que te digo, de pronto uno va a otro supermercado y no lo encont... 1) que como al Jumbo ya lo conoce, sé donde tengo que dirigirme, sino en otro supermercado implica...tienen mucha variedad de productos, entonces también te da la opción de no sólo encasillarte con algo sino que poder encontrar más cosas, ehmm”*

*Entrevista 5 párrafo 44*

*“Tiempo... eso principalmente, no sé si ahorrar plata, porque tendríamos que comparar precios, además el Jumbo no lo asocio al lo barato, pero sí ahorras tiempo, está como todo en un solo lugar”*

*Entrevista 12, párrafo 42*

*“Para mi es importante, por que al mismo tiempo que voy al Jumbo puedo acceder a los diversos servicios que ahí y me permite ahorra tiempo y dinero, dinero relacionado con el traslado, ya que no tendría que gastar dinero en locomoción”*

*Entrevista 31 párrafo 110*

*“En cambio ahora todo, todo, todo, lo tengo en un solo lugar, sin mayor movimiento, nocierto, de... de traslado, ¿ya?, y la familia logra estar más tiempo junto, disfrutando de todo lo que le entrega el Jumbo”*

*Entrevista 17Párrafo 97*

#### **4.2.2. Puntos:**

*“Si porque los cambio por plata en el celular y como voy a comprar todos los días, de hecho como hay varia gente que conozco que pelean cuando uno no tiene puntos para que uno le compre con sus puntos”*

*Entrevista 13 p120*

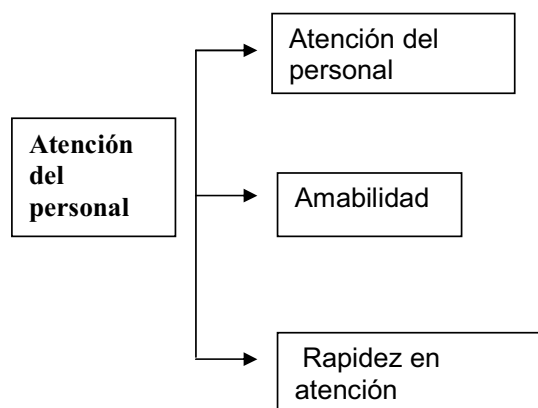
*“Voy al Líder por que... por la tarjeta de puntos, cachai, porque teni punto y luego te descuentan la mercadería, entonces de repente acumulai, acumulai \$5.000 y te ahorrai 5 lucas, que en el Jumbo no, cachai, entonces esa es como una... es como una preferencia, o sea, el Jumbo, ¿cuando voy al Jumbo?, cuando voy a comprar algo específico de repente, aunque no son tantas cosas, y que en Líder no están, cachai, pero por esta cuestión de los puntos que igual es como”*

Entrevista 15 párrafo 144

## 5 Atención del personal

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: Elaboración propia

### 5 Atención del personal:

Esta categoría se separa en atención del personal, amabilidad y rapidez en la atención.

Los entrevistados, señalan que la preparación, los protocolos de servicio y la selección del personal, son relevantes al momento de la atención a los clientes para mejorar las (servucciones). Indican *que la amabilidad está asociada al trato, el saludo, la atención personalizada, cálida y la disposición a solucionar los problemas de los clientes, los que corresponden a factores*

relevantes al momento de mejorar la percepción de la compra, un factor que resaltan los entrevistados es la percepción de la rapidez en las cajas, asociado a la disponibilidad de unidades funcionando, las cajas preferentes y expresas.

### 5.1 Atención del personal:

*“Sí, gente preparada, son gente que tiene muy trato con el personal, con los clientes, te atienden muy bien y se nota que el Jumbo se preocupa de que su personal sea el más idóneo para atender al público, al cliente, como un dice hay dicho “el cliente siempre tiene la razón”, bueno ese es un predicamento que tienen, de que siempre va a tener uno lo mejor”. Párrafo 81 e 17*

*“Sí, es súper buena la atención. De hecho, donde yo vivo hay un supermercado que es como local, no está en ningún lado es solamente de esa comuna y la atención es súper mala, las cajeras no están ni ahí con saludarte, nada. Aquí debe ser política o filosofía de la empresa, no sé, pero te saludan en la entrada, en la salida, la cajera, todos”. Entrevista 20 párrafo 65*

*“Claro po, porque tu respiras así como buena onda y tu vas caminando por los pasillos del jumbo y tú te encuentras de verdad yo no le puse mucha atención cuando tú hiciste ese cuadro, pero en cada lado hay un, de ésta gente que trabaja ahí en el jumbo, un servicio al cliente podría decir, una gente que anda caminado” Entrevista 43 párrafo 140*

### 5.2 Amabilidad:

*“Diferente, buena, diferente, por lo mismo como todo entra por la vista y las veces que uno a tenido que ir por alguna situación que se haya producido ya sea de una cobranza de más, una producto que uno quiera cambiar siempre yo en lo personal he tenido buena atención, eh, solucionan el problema, de una manera en que uno como consumidor que es lo que tiene que hacer sale beneficiada”. Entrevista 19 párrafo 45*  
*“A mí me gusta, la atención del Jumbo me gusta.*

*Entrevista 20 párrafo 63*

*“Yo creo que lo más macro, así muy grueso, es como un sitio amigable, cachai como si tu quieres desde el elefante contento, como del elefante con la sonrisa, como la buena recepción, un sitio en general amigable no sólo en las personas que atienden ahí, sino como un sitio en general...”*

Entrevista 11 párrafo 12

*“Me veo con una atención personalizada, cachai, cercana y cálida, volviendo a la misma imagen .. si hacemos las tres, por ejemplo, el la 1ra, donde yo te mencionaba todo el tema más afectivo... calidez, cercanía, intimidad... te lo reflejan en el servicio que en la tercera.. te lo refleja en el servicio, de la atención, cómo te saluda como te atiende, la rapidez, fluidez en las cajas, desde el guardia”.*

Entrevista 2 párrafo 76

*“ Claro ya del hecho, yo encuentro que, la persona te salude para mí ya es un buen trato, porque están dispuestos saludar a todos las personas que estén en el supermercado y cuando te atienden mejor con mayor razón vas a ese lugar; buenas tardes, buenos días, que necesita?, en que le ayudo?... y la rapidez al atenderte”.*

Entrevista 82 párrafo 26

*“Buena recepción, en la parte panadería, en alimentos, cuando me he perdido en los pasillos, de repente los vengo recién conociendo, te explican, los niños... los reponedores, siempre hay una disponibilidad ahí, disponibilidad de que tú te sientas bien ahí”* Entrevista 82 párrafo 28

*“Eh lo amable y gentil que es el cajero, nunca he tenido un problema con un cajero, la cordialidad de averiguarte el producto, no sólo el cajero, también el guardia, o la persona que hace el aseo, te ayuda igual”*

Entrevista 82 párrafo 53

*“Que la buena atención que tiene el supermercado, ehh la comodidad, emm... y lo mismo que lo hacen como de buenas ganas, de hecho hasta el guardia que a uno le abre la puerta, dice bienvenido...a jumbo”*

Entrevista 6 párrafo 272

*“Por lo general es así, nunca he recibido una mala palabra de ningún empleado, o una mala cara, porque es último ir a comprar y que te reciban con una mala cara, o sea eso es penca es fome, y así me lo imagino, una persona súper amable, que yo vaya y alguien me va a solucionar inmediatamente el problema rápidamente.”*

Entrevista 58 párrafo 180

*“Me parece muy bien el guardia que te sonríe y que no te pone una cara de paco, sino que te sonríe y es capaz de dar un saludo, es raro, porque si tú te fijas uno es bien roto con los guardias, y no así con el señor que te subes a la micro o en el colectivo, en que uno suele decir buenas tardes, buenos días, hasta luego, gracias, al guardia como que uno...entonces, primero yo creo que aparecen en la escena en que ves como que existe*

*el saludos cordial, pero aparece no esa figura de controlar y castigar, sino que ...de alguna manera igual es una figura de control, pero no como de la mala onda”*  
Entrevista 11 párrafo 64

### 5.3 Rapidez atención:

*“O sea, lo que te decía antes, cachai, que hay poca gente, si andai apurado vai al Jumbo, cachai, porque es más rápido, pero porque es más rápido, porque va menos gente, cachai, y a lo mejor va menos gente porque es más caro”.*  
Entrevista 15 párrafo

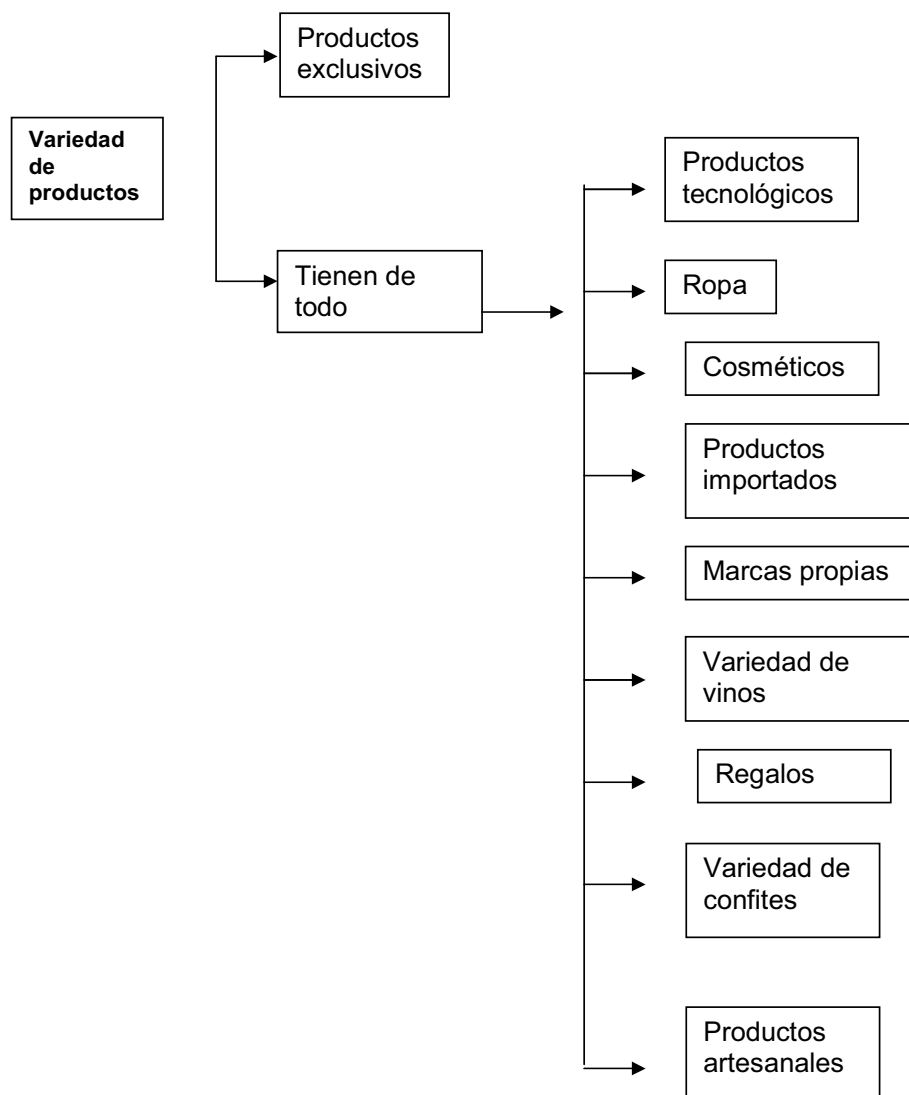
*“Se nota al tiro que están bien capacitadas para una buena atención, para una buenaimpresión, de repente te saludan al entrar, te saludan a la salida. Llega a ser un poco incómodo, pero igual se ven preparados, o sea, no es como contratar a una persona y la ponen ahí, atiendan, no. La preparan, le dicen lo que tiene que hacer, lo que tiene que decir, dar las gracias, entonces se nota”.Entrevista 51 párrafo 58*

*“Me hace sentir bien, se que si tengo cosas que hacer saldré rápido, porque la atención es rápida, el hecho que tengan varias cajas atendiendo, además que tiene cajas diferenciadas, lo que hace aun mas expedito ir al supermercado, ya que generalmente las embarazadas y la gente de tercera edad es mas lenta y ellos tienen su caja.*  
Entrevista 80 párrafo 64

## 6 Variedad de productos

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: Elaboración propia

Variedad de productos: la variedad de productos es considerada como un factor relevante; la variedad ha sido separada en las subcategorías de productos “exclusivos” y “Tienen de todo” los que a su vez se separa en productos tecnológicos, ropa, cosméticos, productos importados, marcas propias, variedad de vinos, artículos de regalos, variedad de confites y disponibilidad de productos artesanales.

Los entrevistados consideran la disponibilidad de productos “exclusivos” algunos tipos de licores, mariscos o productos gourmet específicos, es decir, son productos difíciles de conseguir en otros locales o hipermercados y que le asignan al Jumbo una condición especial asociada a la comodidad y disponibilidad.

La gran variedad productos, es considerado un factor destacable, pues genera sensaciones de facilidad y seguridad en los consumidores, así la disponibilidad de productos tecnológicos, productos importados, la ropa (la que ha sido una categoría que en el último tiempo ha tenido un crecimiento importante en los metrajes utilizados por el hipermercado, generando que los consumidores no sólo compren ropa para niños, sino que se han creado líneas con marca propia para adultos); los vinos, licores y confites que son considerados como categorías de destino, es decir, atraen clientes al hipermercado, dada su gran variedad de productos en la estantería.

la disponibilidad de productos artesanales, es considerado por los participantes como un factor diferenciador, así artículos como huevos de codorniz, gallinas de campo son valorados por los entrevistados.

### 6.1 Productos exclusivos:

*“Por ejemplo la otra vez yo andaba buscando una cerveza, una Kunstmann, que es con miel, cachai, y en el Líder no la encontré, en el Líder no estaba esa Kunstmann sabor miel que a mi me gusta, y en el Jumbo si estaba... entonces encontrái cosas que no... que no encontrái en otros supermercados, o sea, como esa relación, como una relación de comodidad, de espacio... eso”. Entrevista 15 párrafo 14*

*“Por ejemplo si quiero comprar centolla, o salmón, yo sé que lo voy a encontrar en el Jumbo. Un producto así como un poco diferente, como hojitas de parra para hacerlas rellenas, como comida árabe, voy a comprar al Jumbo, si quiero comprar como*

*productos que son así más específicos, como para ponerle al Sushi, voy a comprar al Jumbo” Entrevista 1 párrafo 132*

*“Productos como altamente específicos, no encuentro en otros lados, una variedad mayor, además que me permite conocer cosas, porque en el Jumbo es un lugar donde yo generalmente voy conociendo productos nuevos, que yo no conozco, que no están dentro de mi repertorio, no así los otros supermercados, en general tengo manejo de las alternativas que hay”\_Entrevista 11 párrafo 28*

*“Ya mira aquí tengo la imagen de unos tacos y se ven algunos ingredientes; pucha no sepo, se ven unas ensaladas medias exóticas y estos ingredientes medio exóticos siempre los encontrái en el Jumbo, cachai. Y la parte de mariscos tiene cuestiones bacanes, lo que querai así, lo que querai cocinar, podi ir al Jumbo y vai a encontrar ingredientes filetes” Entrevista 20 párrafo 84*

## **6.2 Tienen de todo:**

*“Tú vai a encontrar la variedad extensa de marcas”  
Entrevista 1 Párrafo 5*

*“Exacto, en la cocina de tu casa es como que se reúne todo lo que has adquirido en el Jumbo en lo que es alimentación y también en productos, porque si tu te fijas en el Jumbo tu encuentras los utensilios, la olla, la fuente, los platos, juegos de loza, o sea, todo, todo esto lo encuentras también en la... en el Jumbo, o sea, para preparar el alimento también lo encuentras, o sea, aquí está reunido todo, ¿ya?”  
Entrevista 17 Párrafo 58*

*“Muy amplio y tu podís encontrar variedad de productos, de marcas y de servicios, entonces este sería una síntesis un poco de servicios que tu al ir al Jumbo tu encontrái, tu encontrái además del supermercado, alrededor restoranes, farmacias, lavanderías, ehhhh, etcétera” Entrevista 1 Párrafo 14*

*“Tiene más variedad, tiene más stock. Si, si porque por ejemplo en ese mismo caso de la crema, yo conocía solo la... una sola marca y ahí encontré tres marcas”.  
Entrevista 3 párrafo 35*

*“Tiene diversidad o sea me voy a los quesos y encuentro mil quesos”  
Entrevista 43 párrafo 126*

### **6.2.1. Productos de regalo:**



*“Es tal variedad que podís comprar hasta un regalo ahí...Entonces perfectamente anda comprando un regalo haciendo algo no tan doméstico como lo que estoy haciendo yo que es netamente doméstico, y no tiene mayor incidencia en mi vida”,*  
Entrevista 1 párrafo 254

### **6.2.2 Productos tecnológicos:**

*“En el Jumbo los Pendrive igual son baratos, cachai. Incluso a los mismos precios que los tienen, no sé, en tiendas especializadas o cuestiones así, pero no crea que se deba tanto al giro del Jumbo, sino que yo creo que es más a la naturaleza de la tecnología que de por si es bastante competitiva en precios”* Entrevista 8 párrafo 46

*“Me llama la atención el hecho que vendan radios para auto en un supermercado. Yo creo que hasta hace poco uno al supermercado lo asociaba, no sepo a comprar cosas pa comer y hasta ahí no más, pero ahora se ha ido ampliando; el Jumbo tiene incluso ropa, cachai. Más raro aún, tienen radio pa auto.*  
Entrevista 20 párrafo 9

*“Yo creo que eso es súper bueno porque vai a un solo lugar donde encontrái de todo desde comida hasta la radio pa tu auto”.*  
Entrevista 19 párrafo 13

### **6.2.3 Ropa:**

*“ Hay ropa bonita de niño, adulto en verdad, hay variedad. Encuentras cosas lindas para adornar el hogar, y con las cosas ricas para comer, que no la compras todos los días. Como eh... golosinas de otros países, chocolates, galletas”*  
Entrevista 12 párrafo 68

### **6.2.4 Cosméticos**

*... “Y a la vez también yo encuentro para mi belleza, productos que... que son de muy buena calidad, que es como si estuviera en una, nocierto, en un lugar... una perfumería exclusiva, los tengo en el Jumbo también, ¿ya?”*  
Entrevista 17 párrafo 57

### **6.2.5 Productos importados:**

*“Una variedad amplia de servicios y productos que tu puedes encontrar ahí, por lo mismo, porque yo te decía, el Jumbo se caracteriza, o la gente que ha ido, que ellos tienen productos tanto nacionales como internacionales”,*  
Entrevista 1 párrafo 16

### **6.2.4 Marcas propias**

### 6.2.5 variedad de vinos:

*“Si, lo mismo la fruta, ya, que en este caso la... la uva que se tan exquisita, así la veo yo, limpia, linda, en el Jumbo presentadas pero a la vez yo asocio esto, que de aquí, a través de la vendimia, se logran los mejores vino que también el Jumbo tiene una variedad extraordinaria de vinos, entonces tu quieres un... una comida, sabes que ahí vas a encontrar vinos de muy buena calidad y baratos, a la vez baratos, que... en eso se caracteriza, nocierto, de que hay vino de muy buena calidad pero que están al alcance de... de los bolsillos de todas las personas, ya, como ahora por los antioxidantes es bueno consumir un poquito de vino al almuerzo, como habito alimenticio, poquito”.*

Entrevista 17 Párrafo 40

### 6.2.6variedad de confites:

*“Porque te permite elegir lo que tu quieres, o lo que tu buscas, o lo que se acerque más a lo que tu gustas y no lo que hay, porque hay otros supermercados que tienen, por ejemplo en el ámbito de los chocolates, no hay chocolates de otros países, en el Jumbo hay”* Entrevista 12 párrafo 20

*“Veo de todos los chocolates que siempre como, m& m , las flores le dan el toque femenino, como que la variedad, diferentes marcas, tipos de chocolates amargos, no solo marcas nacionales, buscar otras marcas para probarlas”* Entrevista 82 párrafo 50

*“En mi casa somos todos buenos para comer cosas dulces, especialmente mi hija y yo somos fanáticas de los chocolates, sabemos que en el Jumbo hay chocolates ricos, chocolates importados. Yo sé que en el Jumbo, si tengo antojo de chocolates ricos, los voy a encontrar. Y aparte de que la variedad que hay es bastante grande, los precios también, entonces yo se que es un buen lugar para comprar chocolates.*

*“Tiene que ver con lo que yo te decía... que tu encuentras chocolate, galletas, dulces, que son de otros países también, que no lo encuentras en otros supermercado, y que son exquisitos, me provocan ganas de comprarlos, de comerlos y de disfrutarlos*  
Entrevista 12 párrafo 208

### 6.3.1 Productos artesanales

*...” En cualquier supermercado, o sea, cosas que produce el artesano o el pequeño campesino, ellos lo tienen. Otra cosa que una vez me llamó la atención en el Jumbo*

*que... tienen por ejemplo, cositas especiales para servir helado, por ejemplo, como unas galletas así, especiales como unos potes que no lo he encontrado en otros supermercados entonces uno de repente dice “yo voy a preparar un bonito postre, ¿donde voy a ir a comprar esos...?” en el Jumbo hay porque en los otros supermercados nadie la tiene porque son exclusividades artesanales... y lo hacen, y ellos... entonces me imagino compran toda la producción de los pequeños productores porque no lo encuentran en otros supermercados, o sea, ellos llegan a tener al exclusividad de esos productos que no lo tienen los demás, entonces eso es la diferencia que lo hace con otros supermercados” Entrevista 16 párrafo 43*

*“Claro, claro, del sur y de la zona de aquí alrededores de... de Viña, si los pequeños productores que tienen este tipo de producción, de repente, por ejemplo huevo de codornices que suelen tener, todas estas zonas campesinas”  
Entrevista 16 párrafo 44*

*“Acá yo relacioné esto porque es un...unas gallinitas que hay en un lugar campestre, porque esto indica crianza sana y siempre que uno va al Jumbo encuentra productos que, son de buenos criaderos, de buenos lugares o muchas veces cosas artesanales de con muy buen control calidad, no solo Jumbo tiene productos que son de grandes empresas sino que muchas veces le presentan a uno productos que son de artesanos, productos de pequeñas empresas, que están ingresando al mercado con alta calidad, y esto por ejemplo es sinónimo de pequeña empresa, o sea, ya también a uno le hacen llegar lo que la pequeña empresa está produciendo, no solo grandes empresas, sino que lo relaciono con eso, una pequeña empresa aquí como gallinas de una alimentación muy... muy natural, muy silvestre, muy cas... campestre, puede también llegar a uno”*

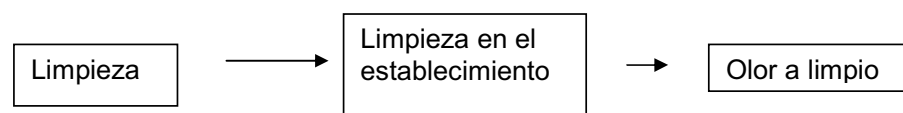
*Entrevista 16 párrafo 7*

## 7 Limpieza

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**

Limpieza



Fuente : Elaboración propia

**Limpieza:** Esta categoría es asociada por los entrevistados con la luminosidad, con la higiene dentro del establecimiento, en los pasillos y de

los productos, según los entrevistados, la percepción de los sentidos, en particular el olfato, es considerado un factor relevante asociado directamente a la pulcritud.

### 7.1 Limpieza

*“En el Jumbo es con el que siempre encuentras todo limpio, me da la sensación como más de pulcritud, de repente, en las carnes, de los quesos, nunca hay olores...eso”*

*Entrevista 5 párrafo 8*

*“Los pasillos que no hay nada botado, por ejemplo en la sección pescadería como que se da todo para que todo este más poco higiénico, eso siempre esta limpio, eso también a uno le gusta, el olor, no hay olores a carne , que a veces tu también pasas por ese lugar y no hay olor, es agradable”Entrevista 3 párrafo 142*

*“A ver, algunas cosas que son como... del propio supermercado, o que yo advierto, es una imagen acá que tiene que ver con limpieza, tengo una sensación siempre de limpieza cuando voy al Jumbo, que no la tengo en otros, en otros lugares, o que no está permanentemente en otros lugares” Entrevista 2 párrafo 6*

*“La limpieza, que siempre hay gente limpiando los pasillos, que se vea limpio, que tu pasas y no estén los productos rotos, que este todo ordenadito, que tu veas... no sé, vas a comprar por ejemplo arroz y te encuentras con doce, quince variedades de marcas de arroz y tú eliges la mejor... variedad, limpieza y eso habla de higiene”.*

*Entrevista 82 párrafo 39*

*“Se ve mucho en los supermercados, se ven mucha gente limpiando, los suelos están súper limpios, si se cae algo lo limpian al tiro, son como bien fanáticos en ese sentido”.*

*Entrevista 51 párrafo 56*

*“ Eehh porque siempre está limpio, el suelo está limpio, uno nunca ve cosas en el suelo, y mmm...por... porque nunca hay mal olor también, que si lo he visto en otros supermercados, sobretudo cerca de las carnes, esas cosas, o cuando se derraman cosas siempre hay un caballero que anda limpiando o una señora con estos como trapeadores grandes pasando para recoger las pelusas y todo eso. y porque es bien limpio en ese sentido”. Entrevista 60 párrafo 84*

*“No, es por lo general se nota que siguen ellos una... mecánica bien generalizada de la limpieza que no descuidan nada. Yo por lo general nunca he visto, me he topado con algo desagradable, que vaya a ver y esto está sucio, o esto parece que hace rato que no lo limpian, no, está todo limpio, nunca me he topado con una mala sorpresa”.*

*Entrevista 58 párrafo 64*

*“El Jumbo a mí. Lo veo en cada visita al Jumbo, veo limpieza, veo orden, no esta tan bien distribuido como en el Jumbo, en el Jumbo están los bebestibles todos juntitos, pero en lo que es orden me lo refleja” entrevista 80 párrafo 47*

*“Es importante la limpieza en un supermercado, mayormente en el piso, cuando uno camina como son, los juegos de luces que te hacen en el piso, a veces tu, que son claros, entonces es muy agradable cuando estás pasando, y te puedes hasta reflejar en el piso de los supermercados, ahí como que se fija la vista, en cambio tu fijas la vista en los productos que no es tanto, o sea, están ordenados y todo, de repente puede haber uno roto, pero no es tanto, porque uno sabe que va a sacar eso y tu echas al carro, pero es como la limpieza en general en el orden de los productos y en la limpieza del piso yo me fijo en los supermercados, eso es lo que llama mayormente la atención”*

*Entrevista 56 , párrafo 18*

*“Me parece así como bien, yo por ejemplo, nunca he visto así como una mosca en la vitrina, o algo chorreado que no se limpió, y cuando andan los señores limpiando o las señoras limpiando...no te pasan el trapo así como encima de la pata...igual es importante porque en ocasiones te hacen sentir como que estorbas, y en estricto rigor tu eres el cliente po...Yo creo que todo esto ayuda al tema del confort”...*

*Entrevista 11 párrafo 76*

### **7.1.1 Olor a limpio**

*“Y todo bien armado estéticamente tendría como un olor a limpio a aire fresco, aire tranquilo y... no sé si tanto sabor pero como una imagen de limpieza,E 13 p 129*

*“ La frescura de un alimento, de una fruta se siente... al inspirar, entonces se ve que verdaderamente tiene un olor agradable, de una bonita degustación uno siente por medio del olfato si es un olor agradable o... o desagradable, si no está quemado, que no tiene olor a quemado, que tiene olor a... a eso; los alimentos igual en estos de acá tiene olor como a frescura... siente como que esto está fresco”*

*Entrevista 16 párrafo 129*

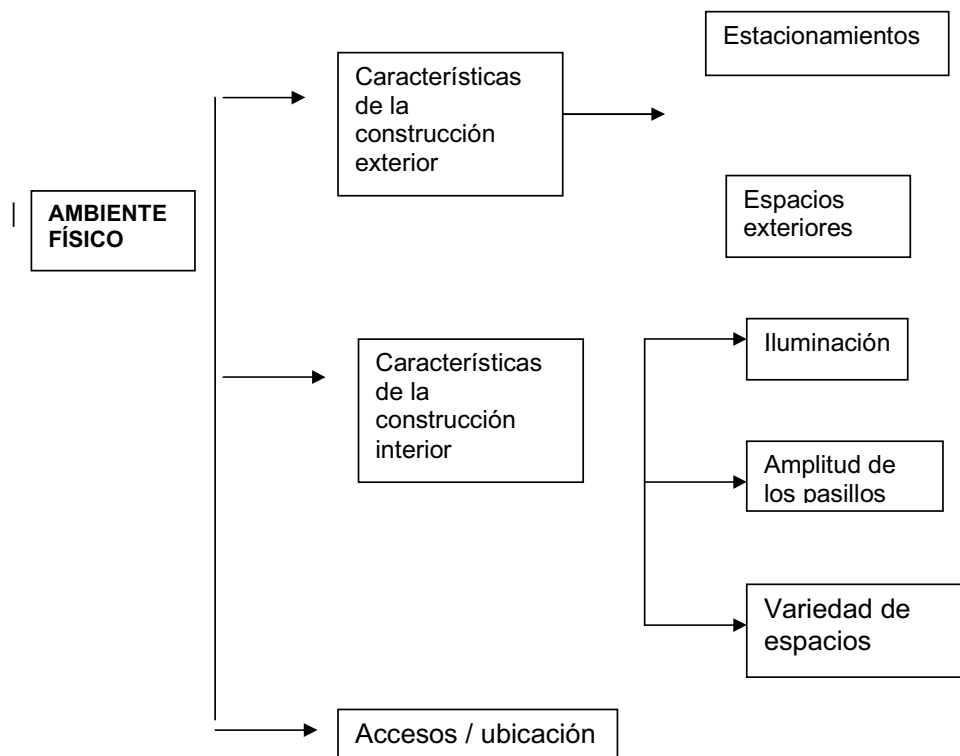
*“Seguridad si todo es como eso. Entonces mira, aroma, olor a limpio, no hay olor a limpio, pero creo que hay olor a limpio, estoy convencido de eso.”*

## 8 Ambiente Físico

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**

Ambiente físico



Fuente: elaboración propia

El ambiente físico se ha separado en tres categorías: características de la construcción exterior, interior y accesos / ubicación. Las características de la construcción interior se ha separado así vez en estacionamientos y espacios exteriores; las características de la construcción interna se separa en iluminación, la amplitud de pasillos y amplitud de espacios interiores.

La disponibilidad de estacionamientos, así como los espacios exteriores amplios, son vinculados por los entrevistados a la comodidad y al

relajo, pues lo conectan con un mini Mall, donde el hipermercado coexiste con las otras tiendas de Cencosud (conglomerado dueño de Jumbo).

En las características de la construcción interior, la iluminación provoca

una sensación de naturalidad y los pasillos interiores amplios son asociados con la comodidad, a la facilidad de desplazamiento y la visual amplia, lo que unido a la amplitud de los espacios, donde cada miembro de la familia tiene un lugar, determina a una compra armónica y cómoda.

Los entrevistados consideran la ubicación y accesos un factor que facilita el desplazamiento y un acceso rápido.

## **8.1 Características de la construcción exterior**

### **8.1.1 Estacionamientos:**

*“Lo enfoco a la facilidad, la calidad y la cantidad de autos que se pueden estacionar, eh, y a la facilidad que le dan ya sea al inválido o a la embarazada, en lo de los estacionamientos” Entrevista 19 párrafo 6*

*“claro, claro, porque el poder estacionarme en cualquier parte, siempre tener estacionamiento, y si no, de repente por mi estado de embarazo el guardia me busca un estacionamiento y me puedo quedar en la puerta si quiero, ¿cachai? Y eso lo destaco, en el Líder ni me pescan, en el Unimarc no hay ni guardias, entonces... el Jumbo”. Entrevista 44 párrafo 25*

*Para mí como te digo por ejemplo, es muy cómodo llegar y encontrar siempre estacionamiento...*

*Entrevista 5 párrafo 40*

### **8.1.2 Espacios exteriores**

*“Que estéticamente es bonito, o sea, hay lados en donde uno va a comprar y se estresa porque ve como todo amontonado, o ve mucha gente o nada... pero acá es como amplio, o sea, es como un galpón que tiene el techo amplio y es grande y como que no se atasca la gente, entonces es como relajado ir pa' allá” Entrevista 13 p 96 .*

*“La otra imagen que tengo es de, de la vista de Valparaíso, que por el tipo de construcción que tiene donde está ubicado, sobretudo la parte superior tiene, tiene bonita vista hacia los cerros, hacia el mar, y eso también lo destaca porque lo*

*hicieron con un sistemas de barandas en la cual la gente se puede acercar al borde, y poder mirar, sobretodo al turista o la gente que viene de fuera de aquí de la región”.*  
Entrevista 19 párrafo 21

*“El orden es que vai a un lugar que tiene una especie que yo lo asocio a un mini-mall, o una especie de lugar público que es muy amplio y tu podís encontrar variedad de productos, de marcas y de servicios, entonces este sería una síntesis un poco de servicios que tu al ir al Jumbo tu encontrái, tu encontrái además del supermercado, alrededor restoranes, farmacias, lavanderías, ehhhh, etcétera”*  
Entrevista 1 párrafo 10

*“Sí, puede ser, lo que pasa es que en esto, el Jumbo tu encontrái todos los Jumbos son iguales, grandes, asociado al lado a Easy y asociado a Almacenes Paris, entonces por eso al tiro da la impresión de un pseudo-mall, o un mini-mall porque Jumbo no está sólo, siempre está con Easy y con el Paris al lado”* Entrevista 1 párrafo 74

*“El espacio es bueno, es cómodo, uno no se asfixia ni mucho menos, eso es súper importante también. Lo otro que agrada del Jumbo, hay otras cosas que son de necesidades para nosotras, como el lavaseco, la farmacia, para pagar las cuentas, servipac, todo eso esta ahí asociado con el Jumbo, lo otro que hacemos es almorzar en el Jumbo”* Entrevista 3 párrafo 107

*“Veo tranquilidad, y claro al ver al mar es algo que te generalmente el ruido del mar te da la sensación de relajar, relajamiento. Entonces lo que pasa acá también, ¿por qué lo relacioné con el supermercado? Porque este supermercado es amplio, no hay muchos ruidos ambientales molesto”* Entrevista 36, párrafo 86

## **8.2 Características de la construcción interior**

### **8.2.1 Iluminación:**

*“Porque cuando no son muchas pero no tienes el espacio como para poder tener la vista panorámica, no...te satura. Entonces...la luz, creo que es bastante buena, los pasillos que sean anchos es muy bueno, como que no te andas topando con la persona del lado, la música también es agradable, pero para mí, el no tener que andar así pegoteado con la gente, eso es un agrado...”* Entrevista 11 párrafo 50

*“En el caso de la luz. La luz el hecho que tenga vidrios por todos lados, me encanta porque entre mayor cantidad de luz, es súper desagradable, para mí al menos, una oficina, o algo donde halla este tipo de luces. En el mall de hecho, de tener una luz sintética, en donde este engañando los sentidos, porque tú no sabes qué hora estás viviendo no es un proceso natural...te fijas.... Una cosa natural, para mí la luz natural siempre te da energía. Esta luz como que te concentras en lo otro, no estás más perceptivo te adormece esta luz”.* Entrevista 40 párrafo 83

### **8.2.2 Amplitud de pasillos:**



*“la estantería es amplia, entonces como es amplia te permite mirar así con distancia, no tienes la cuestión acá encima, como es tanta la variedad, la cantidad, tu puedes mirar y agarrar las botellas, mirando así como aprendiendo cuestiones...puedes ir como comparando, leyendo la etiqueta...entonces, en ese sentido es amplia la gama...Cosas como ricas, no sé po, los tipos de queso, los tipos de salame, por ejemplo, yo soy loca de los salames, y para mí eso es un problema en el Jumbo, o sea yo encuentro una variedad de salames que no hay en otro lado, por lo tanto me siento mucho más...” Entrevista 11 párrafo 44*

*“Sí, de la infraestructura, porque son lugares amplios, modernos. Y la calidad relacionada con los productos que hay” Entrevista 27 párrafo 88*

*“El Jumbo siempre, siempre más... hay como más espacio, cachai, porque va menos gente obviamente pero es más expedito, es más expedito pa’ comprar, es más rápido pa’ comprar, por eso, pero igual tiene” Entrevista 15 párrafo 14*

*“Yo creo que es amplio, es amplio, el supermercado en sí se caracteriza por ser amplio, de tener muchos pasillos” Entrevista 1 párrafo 114*

*“Los pasillos son super amplios, si tu vas...no vas sólo, vas acompañado, que se yo, con tu pareja, con un amigo, con tu mamá que sé yo, o con cualquiera de tu familia y no tienes problemas para desplazarte”. Entrevista 5 párrafo 20*

*“Ah porque eso es lo que más me gusta del supermercado Jumbo, porque los pasillos genera esa limpieza, tiene primero la ampliación, de que uno se pueda transportar fácil, no andar chocando con otros carros, y tiene todo aunque uno esté con el carro atracado, pero igual tiene la visibilidad completa de todos los productos que uno quiere comprar... y la luminosidad, y todo limpio, todo en orden, cada producto en su lugar, eso es para mí es limpieza”. Entrevista 57 párrafo 31*

*“Pasillos altos, que no chocas con los carro de otras personas, tiene los distintos departamentos... no sé, audiovisual, está la... implementos de cocina, ropa” Entrevista 12 párrafo 100*

*” El ser amplio, le permite distribuir mejor sus espacios, y que para uno sea más cómodo, porque se dirige al sector que uno quiere, que uno le interesa, y no tienes que andar por todo el supermercado” Entrevista 12 párrafo 104*

*“Tiene que ver con confort, para mí es un supermercado así lejos..., más comfortable. Pasillos amplios, una luz como adecuada, hay harta luz, pero no es esa luz que te deja como los ojos llorosos como en las grandes tiendas como en Falabella o en Ripley que estás un rato y tu quedas con los ojos rojos,...a mí no me pasa eso en al Jumbo. Hay amplitud suficiente que a ti te permite como mirar de lejos y poder ver el todo”... Entrevista 11 párrafo 48*

### 8.2.3 Variedad de espacios:

*“Sí, lugar, te da una sensación de...(pausa) sí, armónica, armónica. Ahí hay armonía dentro del espacio, hay espacios para niños, espacios para adultos, espacios para comida, entonces los distintos espacios te pueden dar armonía a ti, como...”*

Entrevista 1 párrafo 62

*“Es una cancha de futbol que tiene que ver con la amplitud, el Jumbo es un supermercado más grande que lo habitual, por lo mismo me da la sensación de que es amplio, tiene pasillos más amplios que otros supermercados, tiene distintos departamentos dentro de un mismo espacio, lo que provoca una sensación de amplitud, lo que por supuesto provoca comodidad”* Entrevista 12 párrafo 98

*“Un espacio grande, con muchas cosas como alternativas o actividades para hacer...”*

Entrevista 1 párrafo 263

*“Una de las cosas que a mi me gustan del jumbo es esa. El espacio. Porque hay, bueno, hay otros supermercados que también son espaciosos, pero en santiago los he visto, no acá”* Entrevista 3 párrafo 18

## 8.3 Acceso/ ubicación

### Ubicación:

*“Yo, lo que más me importa, es la locomoción porque yo no manejo, así es que si yo salgo del supermercado con el carro lleno de bolsas, quiero encontrarme o quiero encontrarme con un colectivo que me lleve a mi casa, que sea rápido”*

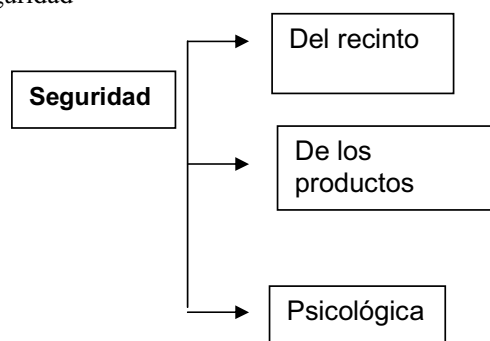
Entrevista 58 párrafo 102

## 8 Seguridad

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**

Seguridad



Fuente : elaboración propia

La seguridad se ha separado en tres subcategoría seguridad del recinto, de los productos y Psicológica.

La seguridad en el interior del recinto es considerada como un factor muy relevante, pues los participantes lo asocian con una sensación de estar cuidados, de estar tranquilos y relajados al interior de los locales. La seguridad de los alimentos se asocia con la manipulación de los alimentos, la higiene, la frescura y la limpieza

La seguridad psicológica es una categoría multifactor que se asociada a la confianza, disponibilidad de productos, a la seguridad de los productos, la seguridad del local, el relajo, la comodidad y la tranquilidad.

### 9.1 Seguridad del recinto:

*“Yo creo que es mejor estar en un lugar que tu sabís que está concurrido por gente...(pausa), no sé como decirlo, pero gente decente, y que vas a saber que no te van a robar, de que no te vai a encontrar con incidencias de que van a estar robando dentro del supermercado, y que hay problemas, y que si me voy a tomar un café afuera*

*no me van a robar mi bolso, como que es preferible concurrir a un lugar donde tu sabes que vas a estar más seguro” Entrevista 1 párrafo 34*

*“La seguridad en el sentido de que hay más vigilancia, de que tu sabes que esa más vigilancia implica que a ti no te vayan a robar, eso, eso de la seguridad,...de que la gente roba más aquí, en el Líder que robar en el Jumbo” Entrevista 1 párrafo 192*

*“Porque nunca me han robado en el Jumbo, en otros supermercados sí. Ehmm, siento que hay, como que se preocupan mucho del tema de tener gente en cada pasillo, que cumple la función de, no solamente de estar reponiendo sino de también estar como cuidando que no pase nada raro, informan a los guardias te fijas?”  
Entrevista 5 párrafo 29*

*“A la entrada, dentro del mismo supermercado, se preocupa tanto de la seguridad del jumbo como en tu seguridad. Ves que tus andas en el supermercado ves un guardia que anda dando vueltas por el pasillo y eso te da tranquilidad y seguridad. Incluso me paso que una señora me quería abrir la cartera, el guardia la tenía mirada, y la señora me había cambiado antes el pan para ver si estaba atenta, el guardia me dijo posteriormente que tuviese cuidado, el estaba atrás de ella, me sentí que me estaba cuidando, porque cuando me pregunto por un detergente liquido le apunte y me estaba mintiendo la mano a la cartera, el guardia la miró y ella se fue, no me alcanzo a robar, estos guardias hacen que no pasen estas situaciones de forma continua en el jumbo”.  
Entrevista 80 párrafo 55*

*“Porque están siempre monitoreando, hay guardias por todos lados, uno se siente segura dentro del local mismo, porque uno puede andar con su cartera dentro del carrito y no tiene la precaución de que se la puedan quitar, porque hay una seguridad ahí, uno se siente seguro ahí” Entrevista 57 párrafo 18*

*“Tranquila y confiable, porque sé que en el súper estoy cuidada, que ningún niño sobrepasa la puerta del supermercado, porque de inmediato informa el guardia que hay un niño perdido” Entrevista 80 párrafo 58*

*“El factor seguridad, lo que decíamos, como que debe haber más vigilancia para que la gente no se robe porque...con qué fin lo hacen los otros supermercados? Tu te vas a ver en el Líder, en el Santa Isabel, que son las competencias aquí en Valparaíso..., tú, una sacarina, aceite de oliva, cremas para la cara de las mujeres, chocolates muy caros, no están en los pasillos comunes, están al lado de la cajera o afuera, y en Jumbo no tienes eso. Jumbo tiene todo ahí, y hasta me ha llamado la atención en algún minuto...”  
Entrevista 1 párrafo 120*

### **9.3Seguridad de los productos:.**

*„Entonces en el Jumbo tu encuentras toda la variedad de alimentos... sano, impecablemente presentados, nocierto, que tu no puedes desconfiar que pueda haber un alimento descompuesto que vaya a afectarle la salud a tus... a tus niños especialmente”* Párrafo 6 e17

*“Higiene, que te da seguridad, que a lo mejor lo que puedas comprar ahí, que te pudiese caer mal, son productos frescos”* Entrevista 3 párrafo 146

*“En el Jumbo lo primero que cuando voy es que no tengo, no tengo temor de estar ahí... no soy un tipo particularmente perseguido por las situaciones de salubridad o de higiene, no ando comiendo en los carritos en la calle, pero a veces lo he hecho, no tengo mucho escrúpulo, pero una cosa que me da seguridad, y que me hace ir al Jumbo es que, por algún motivo, creo que la cosa está muy limpia siempre, veo pasillos que brillan, veo preocupación por el piso, la gente, además, manipula las cosas siempre con implementación de higiene adecuada, o sea, el tipo que te esta vendiendo en la parte fiambrería o en la parte de las comidas preparadas, siempre está con mascarillas manipulando con... hay una cosa ahí que, me parece, está presente siempre, cada vez que voy, que es la limpieza”* Entrevista 9 párrafo 8

*“Bueno seguridad, a parte de la higiene, del tema esto de los pesticidas, y que no viene con tantos polvos químicos que tú puedes...Uno como mamá... llegar a un lugar donde tú vas y miras y todo te gusta, y todo lo quieres comprar porque todo se ve bien, uno se siente bien po!, porque uno también sabe de frustraciones en el supermercado, cuando vas y no encuentras lo que quieres, o cuando vas con el objetivo de comprar algo y no está o está pero mala calidad”. Entrevista 82 párrafo 18*

*“Confianza de todas maneras, o sea, yo sé que si me voy a comprar uno de estos, no se poh, embutidos Jumbo, yo sé que van a ser buenos y no me van a hacer mal para la guata, ¿cachai?...bueno, sé que el dueño es alemán, entonces yo sé que...los alemanes son súper rígidos en el sentido de la calidad, entonces yo lo he comprobado y nunca me ha hecho mal algo para el estómago, nunca, y en el Líder sí, sí me ha pasado ”* Entrevista 51 párrafo 48

*“El hecho que se estén lavando las manos, que se estén cambiando los guantes, me genera más confianza. Los productos de pasillos están envasados, por lo que no requiere una higiene profunda, en cambio en estas secciones del supermercados están con constante contacto con alimentos, por lo que esto me da seguridad, tranquilidad, para comprarlo, el hecho que sean higiénicos las personas que te atienden”.*

Entrevista 80 párrafo 16

*“La elegí por la calidad y la seguridad porque se ven los trabajadores del supermercado con todo lo necesario para la higiene, porque ahí están con mascarillas, con la este en el pelo, se nota todo limpiecito, entonces me gustó, así me*

*gustaría que me atiendan cuando yo voy a la carnicería del supermercado, a las verduras, que esté todobien ordenadito y que ellas se ven así como con harta disponibilidad, simpática, todo eso, es agradable a la vista” Entrevista 58 párrafo 4*

### **9.3 Seguridad psicológica:**

*“Claro, sanito, gordito, está indicando de que... que está siendo bien alimentado y que la mamá, elije buenos productos que le van a dar confiabilidad para la alimentación de su niño, para la salud, para el desarrollo tanto físico como mental... desarrollo armónico”. Entrevista 17º párrafo 4*

*“Una anda más tranquila comprando” Entrevista 12 párrafo 122*

*“Me provoca .....Comodidad, relajo, tranquilidad” Entrevista 12 párrafo 280*

*“ Y esto otro que puse aquí, seguridad para mí que si yo voy a querer algo de, por ejemplo, o sea que encontré este (no se entiende lo que dice) aquí, porque si uno dice quiero voy algo preciso a comprar, eh digo por ejemplo, yogurt y si quiero el yogurt para los niños, yo voy al pasillo de yogurt y ahí voy a encontrar ese yogurt. O voy a encontrar el yogurt que ando buscando”. Entrevista 3 párrafo 28*

*“Seguridad era un tema... Bueno, el caso en que bueno, quede satisfecha porque encontré lo que iba a buscar. O sea, aparte de que me dio la seguridad, no me decepcionó. Satisfacción”. Entrevista 3 párrafo 37*

*“Estoy seguro que en tal parte lo voy a encontrar Entrevista 3 párrafo 45*

*“Tranquilidad, satisfacción, satisfacción es el principal” Entrevista 82 párrafo*

*“Esta es seguridad, porque, para mí, todo hijo debe estar con su madre. Porque yo creo que es la naturaleza es la que lleva al equilibrio, la seguridad, el mundo... mira la cara del niño y de la mamá, el niño es un niño feliz, confiado. Tiene todos los términos en el fondo” Entrevista 40 párrafo 36*

*“Bueno todo lo que te dije po, el orden, la seguridad, el encontrar artículos, espacios, el costco me da espacios, es como el jumbo, yo los comparo, yo estoy comparando acá, entonces el jumbo me da, caminar tranquila, ir de comprar tranquila encontrar los productos que necesito y andar con tranquilidad y seguridad” Entrevista 43 párrafo 6*

*“No, yo pusimos esa reja solamente como para representando que lo que me da el jumbo es seguridad” Entrevista 43 párrafo 224*

*“Puede ser que... si yo voy a comprar segura en el Jumbo, no me va a beneficiar en el sentido que, como lo dije, voy a la segura, no voy a encontrar nada, en mal estado que llegue a la casa y el tomate esté verde por dentro, ese tipo de beneficios, que si yo pagué \$200 más por un kilo de tomates aquí, en la feria... van a estar ricos, van a estar como me lo vendieron ahí” Entrevista 58 párrafo 124*

*“Porque me provoca como seguridad en el sentido de que uno está tranquila, está resguardada en el supermercado, como la infraestructura del supermercado, no sé si me entiendes” ...Entrevista 58 párrafo 70*

*“Claro, como que voy a estar, como te dijera, seguro, segura de lo que compro, a ver ¿Cómo te lo explico? Es como ganas de comprar, aquí voy tranquila, me dan ganas de comprar, puedo ir al supermercado tranquila, nadie me molesta, no choco con ninguna señora, y aquí me encuentro con, mira olvídate, con la fruta, la verdura, está todo rico, eso me provoca”. Entrevista 58 párrafo 86*

*“Cuando voy al jumbo voy con la seguridad que voy a encontrar el producto que busco y con la calidad que busco”. Entrevista 80 párrafo 9*

*“Primero porque uno siempre piensa en los seres queridos para comprar cosas de buena calidad y que, y buen producto, que no esté dañado, y va con esa seguridad de que va a comprarle algo bueno a la familia, de que no va a haber problemas de ningún tipo, por eso que me gusta allá comprar, al Jumbo” Entrevista 57 párrafo 40*

*“Es que es como todo, que me da seguridad, se que voy a ir y no me va a pasar nada malo, se que voy a ir y voy a encontrar algo barato y que sea bueno, se que voy estar haya y hay seguridad, no sé, de todo”. Entrevista 13 p 80*

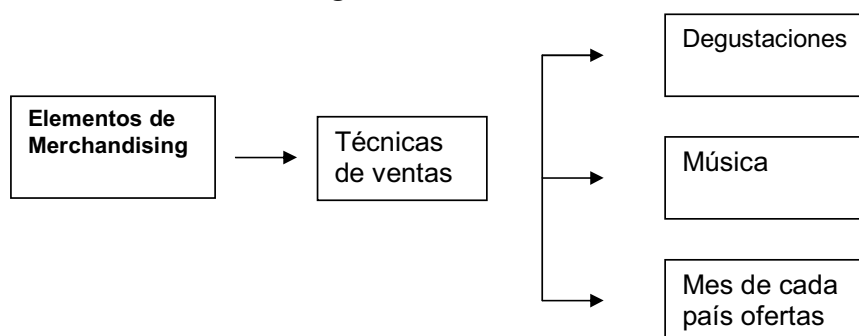
*“Cuando e ido al jumbo nunca me he fijado en la fecha de vencimiento, como me da harta confianza el supermercado, que se, que lo que voy a comprar no va estar vencido y después me vengo a acordar de la fecha de vencimiento cuando llego a la casa, pero nunca me eh encontrado con un producto que este vencido y al otro lado si me eh encontrado productos vencidos, o he llegado a la casa y me dado cuenta de que el tarro esta como hundido y eso es malo” Entrevista 82 párrafo 40*

## 10 Elementos de merchandising

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**

**Elementos de merchandising**



Fuente : Elaboración Propia

Las Técnicas de venta se presenta como una especificación de las herramientas de merchandising, desde el discurso de los participantes del estudio, las técnicas de venta se vinculan con las degustaciones, la música y las ofertas.

La música es considerada por los participantes como un factor que ayuda a amenizar la compra y generar relajación.

Los entrevistados señalan que las ofertas de cada país (Cada mes se hace una presentación especial con una variedad de productos de diferentes países, España, Alemania etc) es considerado una forma de acercamiento cultural.

### 10.1.1 Degustaciones:



*“Aquí la... otra imagen que yo la relacionó con el Jumbo es como pequeñas cositas para degustar. Muchas veces uno cuando va a comprar al Jumbo no solo le muestran el producto sino que se lo dan a conocer en forma practica, que lo deguste, hay degustaciones donde uno prueba el producto, ve su sabor, ve el tipo que es, y entonces uno siempre dice mira “yo llevo esto porque lo probé” entonces tiene muchas veces... el Jumbo, encuentra con estas degustaciones que son muy beneficiosas para... para el cliente porque no solo ve las cosas, no dentran por la vista sino que también ingresan a uno por el paladar”. Entrevista 16 párrafo 5*

*“Porque te sentís más... más tranquila, más resguardada, el ambiente está limpio, tal vez se preocupan más de la limpieza, darle calidez y de darle más promoc...o sea promotoras, que es alguien te está ofreciendo cositas para picar, esas cosas son como entretenidas, entonces como que uno se entretiene...por eso que te...y qué más Entrevista 1 párrafo 42*

*“En algunos supermercados, siempre hay promociones, gente dando degustaciones, monitos entreteniendos a los chiquillos, justo en pasillo donde están los cereales, está el perro chocapic, que mamá el cereal, te enganchan con regalitos, el producto viene en sí con regalos, y es más exageran que esto trae regalos” Entrevista 56 párrafo 100*

#### 10.1.2 Música:

*“Hay música en el entorno, siempre hay música en el supermercado, y que la gente se ponga a cantar y uff, se haga más amena la compra” Entrevista 1 párrafo 208*

*“Del entorno, cuando tú me hablabas del entorno y qué hay en el entorno. Hay gente, ahí están los pasillos, hay gente transitando en distintas direcciones, hay música en el entorno como todo supermercado que te coloca, hay un locutor hablando de los múltiples descuentos y ofertas que hay en todo el supermercado en ese minuto, o por esa semana” Entrevista 1 párrafo 220*

*“La música que ponen me gusta, por que es una música ambiental agradable, que se hace agradable al estar comprando, porque yo me imagino que en otro supermercado tienen música pero o que es chabacana, regatón o ese bum bum que uno se estresa mas , en vez de andar relajado, por lo menos me pasa a mi eso”. Entrevista 3 párrafo 132*

#### 10.1.3 Ofertas de cada país :

*“Hay variedad de productos y de repente podí encontrar cosas que, que no te imaginai que existen como por ejemplo con... cuando la semana de Alemania, y encontrái productos que tu decí: “guau! Los alemanes comen esto”, entonces podí darte de repente gustos probando otras calidades, otros sabores, otras culturas, entonces ”Entrevista 71 párrafo 26*

*“En algunos supermercados, siempre hay promociones, gente dando degustaciones, monitos entreteniéndolo a los chiquillos, justo en pasillo donde están los cereales, está el perro chocapic, que mamá el cereal, te enganchan con regalitos, el producto viene en sí con regalos, y es más exageran que esto trae regalos” Entrevista 56 párrafo 100*

*“Los supermercados empiezan a hacer las apuestas, quién apuesta más a más ofertas, y entonces aquí yo tengo 30% de descuento dice esta imagen porque ellos viven diariamente publicitando por la tele, o los afiches o todo, las competencias descuentos en carnes, verduras, descuentos aquí, miles de descuentos allá, descuentos paga con tarjetas y no sé, cero interés, entonces viven como publicitando ahora que estamos en crisis más descuentos para que tú ahora vayas porque este es el que más te conviene en esta época difícil” Entrevista 1 párrafo 124*

*“Porque te tientan, y tú nunca sales únicamente con lo que ibas a comprar...porque como el espacio te invita a explorar,...como la buena onda de la ropa y de todo lo demás, finalmente sales con más productos porque te tientan...sales con más cosas de las que uno fue a comprar...porque además te encuentras con una promo buena..., y la voy a comprar también” Entrevista 11 párrafo 80*

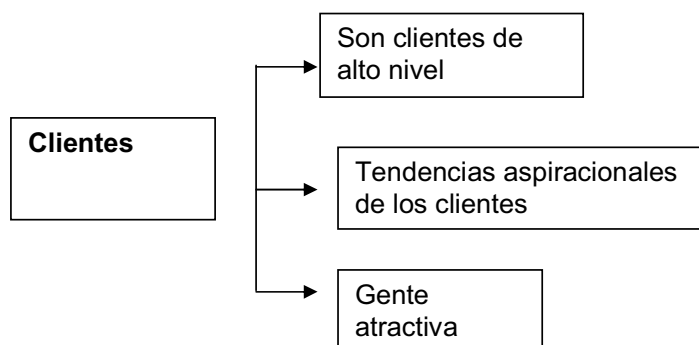
*“La entrada podría ser... la entrada del jumbo como que ahí uno se empieza a entretener, porque es típico que empezamos ahí a mirar y además te ponen en la entrada las ofertas” Entrevista 3 párrafo 85*

*“Ah, ya viene esa parte de la navidad, que me encantan las fechas, ¡Oh! me fascina la navidad, es lo que más me encanta del supermercado es la navidad, cuando empiezan con noviembre y decoran el supermercado; sacan un reno color verde, yo lo compro (risas)... me encanta la navidad, entonces para mí, yo me... a mí te juro. yo en diciembre lo pasó metida en el supermercado. porque voy viendo las ofertas si van llegando nuevos accesorios, que me gusta una cosa, que me gusta otra; que las sabanas... encuentras desde tenedor con el viejo pascuero hasta un calzoncillo, un el viejo pascuero, de todo. Encuentras todo con dibujos navideños” Entrevista 82 párrafo 47*

## 11 Clientes

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

**Figura:**



Fuente: elaboración propia

La categoría clientes ha sido separada en tres subcategorías: tienen altos ingresos socioeconómicos, las tendencias aspiracionales de los clientes y gente atractiva va al Jumbo

Según el discurso de los participantes, el Jumbo es asociado con consumidores de altos ingresos socioeconómicos; esta creencia está vinculada con el tipo de productos importados que se venden y los precios altos que se cobran.

Según algunos de los participantes, algunos clientes del Jumbo tienen tendencias aspiracionales asociado a un estilo de vida que busca estatus. Según los participantes el hipermercado Jumbo es frecuentado por gente atractiva y bien vestida.

### 11.1 Gente con mayor Ingreso Socio Económico:

*“Ya tengo un celular, que no es cualquier celular: es un celular nuevo que salió de LG que tiene espejo cachai, y este celular lo asocié al Jumbo por lo mismo; tengo como esa... esa percepción del Jumbo que está dirigido a un mercado socioeconómico... de un nivel socioeconómico más elevado, cachai. Entonces puede que aunque en el Jumbo te encontré celulares baratos es como pa captar ese segmento*

*de mercado que ellos en realidad no están dedicado a cubrir” Entrevista 20 párrafo 17*

*“Gente de estrato socioeconómico medio-alto, y entonces, aunque con el tiempo tu te vai dando cuenta que va cambiando como la publicidad y todo va diciendo como que ahora todo el mundo puede ir, pero generalmente yo lo asociaba a gente bonita que va a comprar, de ABC1 y va a comprar cualquier producto porque eso no es solamente productos de alimentación, sino que puede ir a comprar ropa...ya? eso es como el público que inicialmente Jumbo uno tendería a asociar como un público ABC1, cachai?” Entrevista 1 párrafo 6*

*“Es que yo siento que es para cierta clase social, pero eso no significa que no pueda entrar nadie más, porque es un lugar, lo que hace, lo que distingue a la gente, son los precios, porque la gente sabe que el Jumbo es más caro, la gente de menos recursos no va al Jumbo, va a otros supermercados. Excepto que haya algo, que uno lo encuentre ahí y no en otro lugar, como por ejemplo esos chocolates europeos” Entrevista 12 párrafo 142*

*“Porque si vas a un lugar..., o sea ABC1 porque..., porque te...(pausa), cómo te lo puedo decir que no sea como” Entrevista 1 párrafo 38*

*“Claro, no significa que yo me sienta parte de una elite, pero si siento que el Jumbo está orientado para las clases sociales más altas, y quizás por eso los precios son más caros, por eso que encuentras también una variedad de alimentos que son extranjeros, que no están en otros supermercados como el Santa Isabel y el Líder” Entrevista 12 párrafo 128*

*“Es que yo siento que es para cierta clase social, pero eso no significa que no pueda entrar nadie más, porque es un lugar, lo que hace, lo que distingue a la gente, son los precios, porque la gente sabe que el Jumbo es más caro, la gente de menos recursos no va al Jumbo, va a otros supermercados. Excepto que haya algo, que uno lo encuentre ahí y no en otro lugar, como por ejemplo esos chocolates europeos” Entrevista 12 párrafo 154*

*“Si bien vestidas si, encuentras gente de situación media alta, puedes confiar, como el mismo círculo tuyo, la manera de actuar uno se da cuenta q es gente con educación, como que me voy a parar al lado de una mujer y no voy a desconfiar” Entrevista 82 párrafo 55*

## **11.2 Tendencias Aspiracionales:**

*“Ya mira, esta parte es importante: Tengo la portada de la revista Cosmopolitan. Estoy seguro que la misma gente que compra revista Cosmopolitan en Chile son los usuarios del, de este retail Jumbo. Y es el mercado al que está dirigido el retail Jumbo”.*  
Entrevista 20 párrafo 108

*“yo siento, que el Jumbo también está orientado para cierta gente, y que es como una elite” Entrevista 12 párrafo 126*

*“Yo creo que compras específicas, así como el vino rico, el queso bueno, ...de hecho..., yo no he visto como a los profesionales jóvenes comprando con el carro lleno, así como yo tampoco ando con el carro lleno” Entrevista 11 párrafo 26*

*“Porque cuando yo en un lugar encuentro pares, siento mayor sentido de pertenencia a que si soy la extraña del lugar” Entrevista 11 párrafo 38*

*“Lo que intenté reflejar acá es que es como el público objetivo que tiene el Jumbo; como bastante joven, o sea no joven, pero como promedio de treinta y cinco años, cuarenta años, veí como... prácticamente todos los días. Como voy a comprar pan, compro todos los días y como que nunca veo gente de edad así como de sesenta años. Ya cincuenta años veo pero un poco... ya, un poco más, pero no tanto tampoco. Así como que cuarenta, treinta y cinco años, pero así como gente exitosa ya con auto, con su buena casa, por lo que se ve con rasgo físico de la persona, aunque suene medio clasista. Pero como que se ve un público como joven, una pareja joven exitosa, que le va bien en la vida, no como una gente que va a buscar los precios más bajo, sino que va a buscar calidad, seguridad” Entrevista 22 párrafo 120*

*“Estrato económico, si, socioeconómico, si... se supone que es como un supermercado de, no sé, más caro que el Líder, cachai, no es como el mismo estilo... el Líder hace, solos los precios más bajos, cachai, en Jumbo por lo general no porque podí encontrar cualquier cosa, aunque ahora si bien es cierto tienden como a competir, si se podría decir, pero originalmente no, originalmente eran como diferentes, el Líder era precios bajos y ahora el Jumbo igual está, está cachai con precios como parecidos, pero todavía conservan que el Líder, o sea, todavía conservan un poco el origen, la teoría, de que el Líder es precios bajos y el Jumbo encontrar todo, cachai. Bueno, el ejemplo yo, más claro que lo tengo es el ejemplo de la cerveza, cachai, que yo la otra vez quería esa cerveza Kunstmann sabor miel, y en Líder no estaba, cachai, y en el Jumbo si estaba”*

*“Te señalaba yo esta idea de status, no se si es el mejor termino pero simboliza en el mercedes este status. Yo tengo la impresión de que hay mucha gente, que va a jumbo independiente de que sea mas caro, como te señalaba anteriormente uno en el resultado de la boleta al final se da cuenta, sin embargo yo no se, porque en particular será el tamaño será el prestigio será la idea de jumbo de que existe una figura de cierto estatus, quien compra hay te da cierto estatus “yo voy al jumbo, no voy a cualquier otro” Entrevista 10 párrafo 100*

*“Social, no se po, aceptación social, cachai, el tema del status yo lo tengo grabado en la cabeza” Entrevista 2 párrafo 81*

*“validación social, te validan, te valorizan, más allá que te acepten, que es difícil que una clase social, cuando tu veni de otra, te acepten, te valorizan.. y después... hay un ejercicio de aceptación, desde mi análisis, siempre una busca la valorización, que te*

*valoricen como la meritocracia, o sea, accedí a esto gracias a... siempre te aceptan, difícil, ahí ya es una cuestión más de red social, pero este lugar te posibilita, es un lugar de status.. qué valor hay atrás.. Resiliencia, no lo sé”*

*Entrevista 2 párrafo 82*

*“Como placer, o como satisfacción, o felicidad también si lo ponemos en ese análisis, como realización como... cacha lo que es, o sea ---como la cultura del consumo cachai, el consumo me consume y cuantos gallos más, te están estableciendo como uno de los chilenos, la forma, el status social más valorada en Chile es el consumo, o sea tu te obliga socialmente, si soy un consumidor existo, y dónde voy a existir, o dónde quiero existir, o dónde quiero que me validen.. porque puedo consumir en A cuenta pero estoy consumiendo en un lugar, donde en esa posición me quiero validar, y eso me lleva a tener grado de realización, aunque estamos haciendo un ejercicio súper crítico”*

*Entrevista 2 párrafo 92*

*“Que hay personas que ven que otras comprar en el Jumbo y lo relacionan con un nivel más alto, porque quizás no todos alcanzan o no logran acceder a este servicio que presta el Jumbo” Entrevista 27 párrafo 228*

*“No todas las personas logran alcanzar a comprar en el jumbo, quizás por la distancia o por el dinero” Entrevista 27 párrafo 160*

### **11.3 Gente atractiva**

*“que le puedo agregar, eh... es bueno porque mira, una porque la calidad e gente que transita en el sector yo veo una, como una mejor calidad de gente o una mejor calidad de vida como que esto vino a cambiar toda una imagen, no solamente del look del sector sino que fue un cambio de imagen de calidad de gente... como que hace ver el lugar más bonito, en todo el sector a la redonda, lo hace verse más bonito, cambio totalmente la fisionomía de la entrada porque, cierto, este sector hace como una línea divisoria entre lo que es entrada a Viña y lo que es Valparaíso es como que hay una línea ahí que... entonces esto hizo como un cambio, cierto, que vino... hizo ver este sector como más bonito” párrafo 32 entrevista 14*

*“Estas son personas, imágenes de personas, pero te das cuenta que son personas...se podría decir...bonitas, como una chica regia, joven, la mamá con una hija, son personas que son como bonitas, andan bien vestidas, buscan ropa que no solamente uno va al supermercado ahora a comprar comida, comida cachai?, entonces ahora tu podís comprar ropa, libros, otras cosas que ahora te ofrecen los supermercados, entonces el Jumbo en sí es más amplio, es grande, entonces tiene más variedad - como hablamos de la variedad - podís comprar ropa!...Y porque uno dice Jumbo y asocia como, no sé por qué inconscientemente que es gente de ABC1, de un estrato social un poco más alto porque los precios en Jumbo en comparación a otros son más altos también en algunas cosas...entonces..., y como inicialmente empezó en Santiago, en ciertos sectores de Santiago, para cierta gente, de cierto estrato social-económico, como inicialmente empezó así con ese enfoque, ahora se ha como popularizado más,*

*pero por eso uno lo tiende a asociar así, pero a nivel de consumo no sé, yo me imagino como que” ... Entrevista 1 párrafo 24*

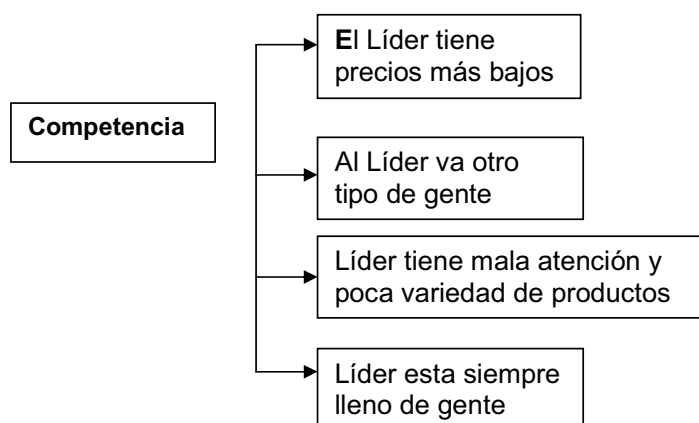
“Si, o sea, igual no sé, la señora más o menos, se ve bonita igual, cachai, media cuica (cliente del jumbo) así... eso”.  
Entrevista 15 párrafo 34

*”Es un lugar donde yo veo menos ricos..., y que no me pasa en los otros supermercados, o sea, de hecho ir al Jumbo después del horario de trabajo, es divertido po... Más allá de lo que te reporta el lugar en sí, es a quienes convoca, en ciertos horarios hace que sea, o le da un plus adicional”... Entrevista 11 párrafo 18*

*“Mujeres también guapas,...si pero yo creo que tiene que ver con eso, con pares”*  
Entrevista 11 párrafo 36

## 12 Competencia

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:



Fuente: elaboración propia

Respecto la competencia, el único competidor de la categoría (Hipermercado) es el Líder. Sin embargo, los entrevistados consideran que existen diferencias importantes entre los ambos.

Esta categoría se separó en cuatro subcategorías: el Líder tiene precios más bajos, al Líder va otro tipo de gente, el Líder tiene mala atención y el Líder siempre está lleno

El hipermercado Líder es el más directo competidor del Jumbo.

Según el discurso de los participantes, el Líder es considerado como más barato que el Jumbo, ven que al Líder va otro tipo de personas, que busca precios más bajos, supuestamente de una condición económica más menor; dado el flujo de personas, también se ven atraídos ladrones lo que les provoca una sensación de inseguridad.

según los participantes en el Hipermercado Líder, los niveles de atención al cliente son más bajos, en particular en la carnicería, panadería y cajas, donde faltan protocolos de servicios adecuados.

Según los entrevistados la calidad de los productos que venden en el Líder son de menor calidad con una menor posibilidad de elección.

Según los participantes el flujo de personas del Líder es mayor que el Jumbo, situación que comparativamente denota lentitud en la atención e incomodidad por pérdida de tiempo en la atención.

## 12.1 El Líder tiene los precios más bajos:

### Al Líder va otro tipo de gente:

*“Pero yo he sabido de la gente que roba más en el Líder, lo he escuchado, de gente, que roba más en el Líder que en el Jumbo” Entrevista 1 párrafo 78*

*“La inseguridad, el tipo de persona también que anda, mira yo soy un poco... pero mira es de verdad, el tipo de persona que va a comprar al jumbo... y eso me da un poco de inseguridad de ir a comprar a otro tipo de lugar, y el espacio es lo mas que me incomoda de otros... será que me acostumbre por vivir unos años fuera de chile, que todos los supermercados son más grandes, o sea principalmente en EEUU que son más amplios y eso te lo da el jumbo, la amplitud de los pasillos.” Entrevista 43 párrafo22*

*“Por ejemplo yo entreviste antes a una persona que llegamos a casi lo mismo, y ella me dijo que no, porque en el líder van chulos, y me dijo así, y ha pasado con más compañeros así que no se preocupe”...Entrevista párrafo 31*

*“Que de repente, yo, si tengo una hija, no me atrevería a mandarla sola al Líder, si me atrevería a mandarla sola al Jumbo, porque sé que, no sé si por el tipo de gente, porque creo que gente mala hay en todos los niveles sociales, pero sé que los guardias están entrenados para hacer algo, cachai?”Entrevista 71 párrafo 120*



*“Entonces hay gente prepotente y todo, y en el Líder hay otro tipo de gente prepotente. Esta la gente prepotente, no sé, lo que yo te decía en un principio, de la señora gorda que te tira el carro encima, que quiere pasar ella primero, y que si hay una papa te la saca de la mano, porque ella quiere la papa, cachai? En el jumbo, no” E 71 párrafo 98*

*“En el Jumbo es prepotencia que no te pescan, los clientes no te pescan, pero... pero en cuanto al tipo de gente tu notai una diferencia, claro la gente que no puede pagar más, va pa'l Líder y se nota, se nota en el trato que te da... ese trato, lo que te decía, te quitan las cosas, que de repente he pillado, que una vez en el... hace mucho tiempo, un gallo grabando con el celular en el Líder, siguiéndome por el pasillo, cachai? entrevista 71 párrafo 98*

*“Me da pena po, me da pena porque resulta que se ve a la gente triste aproblemada, jajaja que mala, pero es verdad pero se ve como que la genteno tiene como un peso encima (Líder)” Entrevista 43 párrafo 88*

### **12.1 El Líder tiene mala atención y Mala calidad de los productos**

*“Sí, pero demuestran la preocupación por el cliente, yo creo que eso es súper importante, sobre todo en un supermercado. Supongamos que en el Líder, de repente, no sé poh, la gente de la carne está de malas atendiendo y parece que te tiran las cuestiones”.Entrevista 51 párrafo 60*

*“En el Líder me siento.....Mal atendida, porque tú ya no tienes, te das cuenta cuando ya lo estás usando, entonces tienes que devolverte, sacar los productos de tu carro hacer los cambio, te fijas, una molestia” Entrevista 40 párrafo 75*

*“Es como, una vez mi mama antes de entrar a la universidad me dijo la diferencia entre tener un buen puntaje y uno bajo, que con el bueno uno podía elegir (jumbo) y con el malo, lo que hay (Líder)” Entrevista 40 párrafo 64*

### **12.2 El Líder está siempre lleno..**

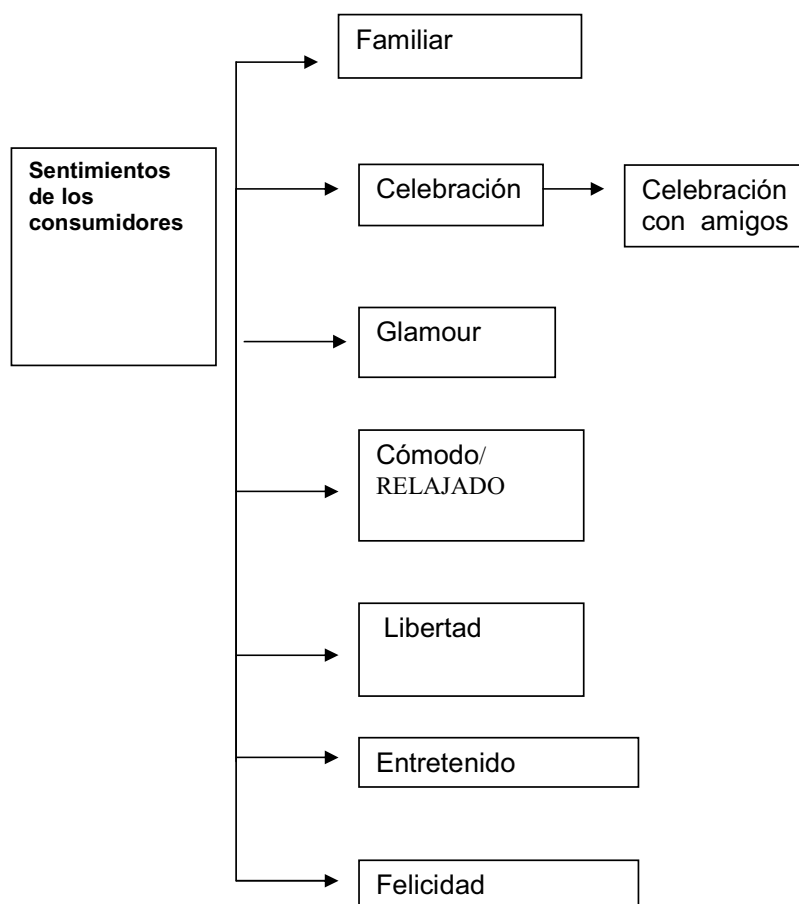
*“Por ejemplo si lo comparamos con el supermercado Líder, que siempre las cajas están llenas y todo eso, el supermercado Jumbo es como bastante más expedito, cachai, como hay menos gente,... las cajas son más rápidas, es como todo más expedito, entonces fue como esa relación la que hice, una casa cómoda, con una supermercado que... que es bastante más expedito en la cajas, por ejemplo con... con Líder”. E 15 párrafo 8*

“por la rapidez, cachai, imagínate... llegai al supermercado, queri comprar una cuestión rápido, te meti a la caja y pagai... en cambio vai al Líder y queri comprar una cuestión rápida y teni una cola de... 30 personas, ¿y que así ahí?, te teni que ir nomás, no podi esperar tanto”. Entrevista 15 párafo22

### 13 Sentimientos de los consumidores

A continuación se grafican los elementos que forman parte esta categoría:

Figura



Fuente: Elaboración propia

La categoría sentimientos de los compradores del Jumbo se ha separado en ambiente familiar, celebración (que su vez se separa en celebración con amigo), da glamour, comodidad y relax, libertad, entretenido y felicidad.

Según los participantes del estudio la experiencia de compra en el Jumbo se transforma en una actividad familiar que los reúne de alguna, ya sea por que van a comprar juntos o por la felicidad que les provoca r los productos comprados, generando un conexión especial, ven al Jumbo como un lugar de conexión con sus amistades y un lugar para realizar celebraciones, asociando momentos de diversión

*Según algunos participantes, el Jumbo es capaz de generar una sensación de glamour por los uniformes de los empleados y la imagen que proyectan, la comodidad es el resultado de los elementos físicos, la seguridad, la limpieza, la variedad de productos. La libertad de elección está asociada a la capacidad de elección de productos, la compra entretenida está vinculada a la compra familiar, a la variedad de artículos y en un nivel a un estado de felicidad.*

### **13.1 Familiar:**

*“Ya,... aquí esto la familia feliz, para criar niños sanos, hay que... prefieren los productos seleccionados de... que vende el Jumbo”. Entrevista 17 párrafo 2*

*“Exacto, te fijas que todo lo que vamos a comprar es pa’nuestra familia, claro, las mamás jóvenes, los mayores, para su familia, para sus nietos, para sus hijos, que todos puedan disfrutar de... de productos frescos y ... naturales a la vez, que son cosas, entonces aquí eso refleja esa alegría... Entrevista 17 párrafo 44”*

*“Y acá, la familia que ha ido a adquirir los productos están en sus casa en su cocina, con todos los productos frescos... está preparando la comida a sus hijos, ya, el esposo también disfruta viendo..., o sea, comparte el trabajo aquí, aquí también se ve la familia como... matrimonio, que están los dos ahí comprometidos con la buena alimentación, sana, para su familia, para los hijos, ¿ya?, y ahí lo que habíamos visto de que el producto... Entrevista 17 Párrafo 42*

*“Es como el hogar” Entrevista 13 párrafo 27*

*“Ya, bueno, una casa grande, supongo una casa cómoda, una casa donde uno se siente bien, ya, es que lo que pasa es que en los supermercados Jumbo, por lo general, no hay mucha gente, cachai” Entrevista 15 párrafo 8*

*“La expresión de alegría que muestra el matrimonio, la misma que tenemos nosotros cuando salimos después de... de comprar todo en Jumbo, porque en los supermercado cuando uno sale contento con lo que uno compró es porque la atención a sido buena y el producto a sido de buena calidad también, y si después vuelve es porque quiere decir que quedó conforme”. Entrevista 16 párrafo 66*

*“Tenís otras cosas más...Por eso te podís ir hasta a recrear toda una tarde, porque podís ir a almorzar, luego ir a comprar, los niños pueden ir a jugar, y podís hacer toda una tarde familiar si quieres, en base al entorno”*

*“Bueno, eso es como envolviendo todo lo que dije, sale con un regalito ahí, es como típico de los viernes en la tarde, compramos cositas ricas, nos sentamos, vemos una película, o no sé poh, nos ponemos a ver un programa en la tele, nos reímos y obviamente con las cosas compradas en el Jumbo, no sé, es como para regalonear a mi familia”. Entrevista 51 párrafo 90*

*“Es como cuando... eh... por lo menos en el supermercado, va como la familia, como se reúnen una vez al mes, o cada cierto tiempo para ir al supermercado, esa sensación me da el Jumbo” Entrevista 12 párrafo 10*

*“Que si no va el hijo o la hija, que es lo que pasa por ejemplo con mi hermano. Si no va él, el sabe que no van a estar los cereales... porque mi papá no se va a preocupar, mi mamá tampoco. Entonces lo niños quieren participar por ese... porque para los niños es atractivo elegir lo que quieren” Entrevista 12 párrafo 14*

*“Unión, como a nosotros nos une el súper, para mí esto es unión familiar”. Entrevista 80 párrafo 40*

### 13.2 Celebración:.

*“No porque también es típico que uno vaya al Jumbo de repente como, no sé, sábado tipín nueve, cachai, pero son más grandes que los... que aparecen allá, típico, cachai, echando cerveza, así para celebrar una cuestión, cachai, entonces es como eso, cachai. Es como los típico amigo que se juntan para comprar las típicas chelas diarias, cachai, y pa’... pa’ celebrar alguna cosa” Entrevista 15 párrafo 44*

*“O sea, no, porque típico, cachai, a comprar... uno se va a celebrar una cuestión, cachai,... entonces es como, no sé, vai al Jumbo, te comprai una cerveza y te juntai con los amigo” Entrevista 15 párrafo 50*

*“Como esa película “Entre copas”, que para mí representa como eso, como si estas en un lugar agradable, y estás con amigos y un vino, ya es perfecto, un cuadro perfecto” Entrevista 6 párrafo 8*

*“Es típico que uno vaya al Jumbo de repente como, no sé, sábado tipín nueve, cachai, pero son más grandes que los... que aparecen allá, típico, cachai, echando cerveza, así para celebrar una cuestión, cachai, entonces es como eso, cachai. Es como los típico amigo que se juntan para comprar las típicas chelas diarias, cachai, y pa’... pa’ celebrar alguna cosa” Entrevista 15 párrafo 49*

*“Yo he ido en alguna oportunidad con alguna amiga, a tomar once, a almorzar, etc. Entonces también esa parte es como agradable. Esa parte es como bonita como el restaurante, la cafetería que tiene, las cosas son buenas, y esta foto como que yo me he sentido contenta con mis amigas cuando yo he ido al Jumbo” Entrevista 38 párrafo 34*

*“Si solo a este no voy a ningún otro... y como que sigo insistiendo es como placentero porque esta cerca, tiene seguridad, como que esta imagen lo refleja todo, o sea, como que estoy tranquila con ese supermercado, o sea, porque siempre hay ofertas y cosas... y tomamos tecito con mis amigas y nos reunimos en la mesa con las cosas que compramos” Entrevista 1 párrafo 18*

### **13.3 Da glamour:**

*“Segunda imagen de hecho que como se ve mejor, lo relaciono con, por ser mujer, con Cecilia Bolocco que es mujer chilena, miss universo, se destaca por el glamour y el Jumbo tiene la característica que es limpio, es buen aroma, los productos que tiene son de más calidad que los otros supermercados, al igual que la vestimenta de las personas las cuales atiende entonces le da como cierto glamour en comparación con los otros supermercados”. Entrevista 19 párrafo 5*

*“El otro beneficio que tiene es, eh, la vestimenta con la que atienden el personal, o sea, encuentro que el uniforme es muy bonito, están todos siempre muy bien presentado, la manera de expresarse de la gente, ya tanto sea de cajeras, de los vendedores, de los stand, eh, tienen una buena calidad para atender al público, por ende por todas las comodidades que da, por el espacio grande, eh, van personas que da justo compartir dentro con gente que no da problema, entonces a eso yo el llamo que tiene como glamour lo relaciono con Cecilia Bolocco en el aspecto de que da gusto estar en una parte que se vea limpio, bonito, que de comodidades, eh, espacio, eso”.*

*Entrevista 19 párrafo 41*

*“Claro, sería la imagen de Cecilia Bolocco porque creo que es lo positivo que he hablado del supermercado, creo que los encargados de producir este negocio se han enfocado del punto de vista de vender sino que de enfocar una buena imagen, del supermercado, del producto como dije anteriormente, de las personas, y a eso, eso lo destaco porque es una buena técnica más moderna de que el consumidor entre grato a un lugar y por el hecho de que uno entre grato a un lugar generalmente consume más de lo que piensa consumir”. Entrevista 19 párrafo 76*

### 13.4 Cómodo/ Relajado:

“Es cómodo” Entrevista 1 párrafo 94

*“Todo por el mismo lado, ¿cachai?, de comodidad, un típico sillón cómodo, cachai, eso, fue por ahí... siento que es cómodo el Jumbo”, Entrevista 15 párrafo 18*

*“Comodidades, ya sea como la persona que tiene vehículo, la persona invalida; es el único supermercado que tiene carros para personas que tienen dificultad física que puedan desplazarse de una manera cómoda, dentro del lugar” Entrevista 19 párrafo 27*

*“Es más como hay una cosa que es comodidad, como tú optas por un producto muchas veces puede que te salga más caro, pero también estás pagando comodidad, a lo mejor la forma de granear un arroz, es más complicada que el que ya viene listo, te fijas”*

Entrevista 40 párrafo 36

*“Sí, como de relajo, porque sé... que me voy a ver segura, entonces me relajo, o sea a mí ya no me estresa entrar al supermercado, sé que paso y ya, sé que voy a encontrar siempre lo que quiero...entonces no me estresa”. Entrevista 5 párrafo 50*

*“Ehmm, para mi comodidad y tranquilidad van como juntas, ya?, la seguridad y la limpieza, también es como...en verdad esto..., la tranquilidad y la comodidad son cosas que me pasan a mí, producto de lo que ellos hagan, la limpieza y la seguridad es algo que es netamente de ellos, como un servicio que ofrecen que para mí es valorable, y esto otro yo creo que es como lo pueda percibir cada persona, en verdad, para mí...yo cacho que es un lugar para ir en familia, no así como panorama de fin de semana, me entiendes?, pero si que si en algún momento andas con todos en el auto, no hay problema, vamos pasemos todos al supermercado” Entrevista 5 párrafo 58*

*“Comodidad, ahorrar tiempo, en la cola no tienes que andar esperando que pase tanto carro, ser amplio también le permite tener muchas cajas”Entrevista 12 párrafo 110*

*“Ah, mira, una, tu puedes mirar mejor los productos, sobre todo lo que te interesa, te puedes detener, tocar, mirar, puedes andar más rápido, más fluido en realidad, sin incomodidad, no andar chocando a cada rato, o casi tienen que poner semáforos para que puedan pasar los carros... y eso me reporta la amplitud” Entrevista 12 párrafo 118*

*“Bienestar... es que esta todo asociado porque si, bienestar es lo que te decía yo, de lo ancho de los pasillos, del encontrar muchas cosas, del sentirme cómoda, agradada...*

*es la primera sensación que se me viene a la mente es de bienestar” Entrevista 71 párrafo 44*

*“Es que si tú te poni a pensar, agrado y comodidad, es cómo lo mismo. La comodidad te provoca agrado, y el tener la amplitud de los pasillos y tener esa cantidad de productos eehm... te provoca comodidad, y eso te da una sensación de agrado de ir pa’ allá, entonces a la larga está asociado, porque es como difícil separar las cosas. EL agrado que fue lo que definimos al principio, que lo vimos por, y le lo vuelvo a decir, la amplitud del pasillo, la variedad de productos, la calidad de productos eh me provoca a mí comodidad” Entrevista 71 párrafo 58*

*“Comodidad, porque yo voy...y siempre voy a encontrar estacionamientos..., a pesar de que haya mucha gente, se preocupan, no sé po, de abrir más cajas” Entrevista 5 párrafo 36*

*“Entonces disfruto de los lugares que me quitan poco tiempo, entonces pa mí ir al Jumbo: 1) Encontrar estacionamiento de inmediato, super cercano, que está ahí mismo digamos, no tienes que buscar en la calle, eh, llegar yo..., el espacio porque...y después llegar a una caja que es relativamente una fila corta o que hay muchas partes donde yo puedo elegir? Eso pa mí es comodidad” Entrevista 5 párrafo 42*

*“Relajo, porque yo voy a vitrinar, voy a estar relajada. Yo creo que a todas las mujeres nos pasa. Así que, porque incluso nos podemos, o sea, eh cuando dicen que las mujeres vitrinean ropa y zapato, yo a veces discrepo de eso porque a veces yo me entretengo también vitrineando que hay caramelos diferentes, chocolates diferente, ponte tu, las mismas cosas de perfumería, que encuentras ahí” Entrevista 3 párrafo 41*

*“Ah si, relajada, tranquila emm, cómoda” Entrevista 60 párrafo 281*

*“Veo tranquilidad, y claro al ver al mar es algo que te generalmente el ruido del mar te da la sensación de relajar, relajamiento. Entonces lo que pasa acá también, ¿por qué lo relacioné con el supermercado? Porque este supermercado es amplio, no hay muchos ruidos ambientales molestos”, Entrevista 36 párrafo 86*

### **13.5 Libertad:**

*“qué resulta atractivo, porque imagínate, entrar a un lugar, donde hay muchas cosas ricas, y tu puedes elegir la que tu quieres” Entrevista 12 párrafo 16*

### **13.6 Entretenido:**

*“No, entretención en el sentido..., volviendo a lo de la familia, que si tú vas por ejemplo con otra persona que tiene gustos distintos a ti, no tiene por qué estar*

*mirando las mismas góndolas, puede que esté mirando otras y ahí también hay cosas que le interesan, por el mismo hecho que cubre como varias áreas” Entrevista 5 párrafo 28*

*“Busca, en el Jumbo no busca sólo la mercadería, si no que ir a vitrinear porque hay ropa, hay computadores, hay una variedad de artículos, que te permiten, el hecho de ir en familiar es como más entretenido porque... uno se va al sector que más le interesa... hay un sector que es como un home-center pequeño que está orientado a los hombres”*

*Entrevista 12 párrafo 34*

*“Entretención, yo creo que eso, me provoca más que felicidad, entretención...todo en un solo lugar”... Entrevista 1 párrafo 265*

*“Entretención, yo creo que eso, me provoca más que felicidad, entretención...todo en un solo lugar”... Entrevista 1 Párrafo 265*

*“Ah, mira, una, tu puedes mirar mejor los productos, sobre todo lo que te interesa, te puedes detener, tocar, mirar, puedes andar más rápido, más fluido en realidad, sin incomodidad, no andar chocando a cada rato, o casi que tienen que poner semáforos para que puedan pasar los carros... y eso me reporta la amplitud*

*La verdad es que ir al Jumbo es menos... te entretiene, dan ganas de estar más tiempo ahí, en otros supermercados tu quieres puro irte” Entrevista 12 párrafo 180*

## **14. 6 Entretenido**

*14.6 Felicidad: la felicidad está asociada según los entrevistados con la compra con poco dinero a productos de calidad.*

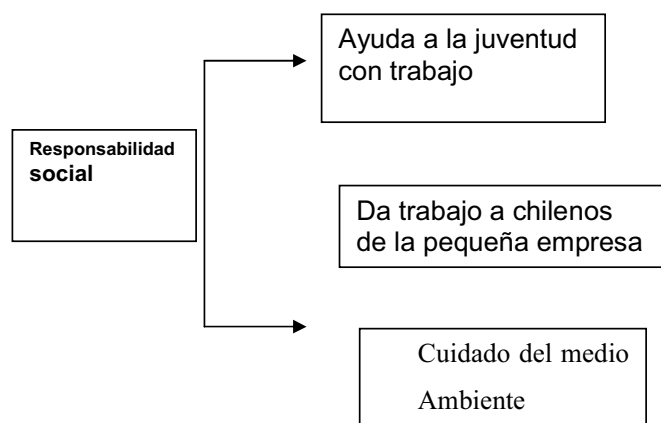
*“Aquí está una persona feliz de haber comprado con poco dinero, productos de buena calidad y con exclusividad de producción, de que la naturaleza, cierto, creo una cosa muy bella y el hombre, cierto, creo este tipo de alimento en un supermercado, así la naturaleza dio algo en beneficio del hombre más su belleza y el hombre dio acá una empresa que da calidad para alimentación” Entrevista 16 párrafo 100*



## 14 Responsabilidad Social

A continuación se grafican los elementos que forman parte de esta categoría:

Figura



Fuente: Elaboración Propia

La categoría de responsabilidad social se ha separado en tres subcategoría: da trabajo a la juventud, da trabajo a chilenos de pequeñas empresas y cuidado del medio ambiente.

según algunos participantes, el hecho de dar posibilidad de trabajo a los jóvenes y la posibilidad de incluir a pequeñas empresas es considerado un acto de responsabilidad social, lo mismo que la preocupación del medio ambiente.

### 15.1 Da trabajo a los Jóvenes:

*"Aquí este jovencito está feliz porque el Jumbo le dio, posibilidades de trabajar, de ir en sus horas libres a... a ganar un dinero ayudando a los clientes a envolver los productos que llevan, ya, entonces también el Jumbo no solo está preocupado de... de la alimentación de las personas de todas las edades, sino que también esta dándole trabajo a esta gente joven, especialmente niños de escasos recursos que... en sus*

*horas de, que tienen libre de colegio, pueden ir a ayudar a la gente a envolver sus productos y con eso reciben una propina... ¿ya?” Entrevista 17 Párrafo 22*

#### Responsabilidad social

*“Exacto, exacto, la responsabilidad social a que... que tiene el Jumbo hacia la comunidad, que no solo sea recibir dinero por lo que ellos venden sino que también proporcionar un bienestar social a la gente, en este caso ayudando a la gente más vulnerable... de juventud, que en vez de andarse drogando o haciendo cosas indebidas, ellos están haciendo un trabajo, entonces el Jumbo les está proporcionando esa posibilidad también a esta juventud,... ¿ya?” Entrevista 17 Párrafo 26*

#### 15.2 Pequeña empresa:

*“Bueno, es importante porque, la pequeña empresa primero son productos que se hacen con mucha dedicación, con poca gente, con muy buen control de calidad y permite también en Chile tener acumulativamente grandes producciones. Hoy día no solo las grandes empresas pueden competir en los mercados hoy día la pequeña empresa está siendo dando recursos al país porque están produciendo mucho y genera empleo, entonces es importante una pequeña empresa en el país, yo creo que hoy en día en Chile igual le estamos dando la importancia que debe dársele no solo estar sujeto a la gran empresa”. Entrevista 16 párrafo 9*

*“Otra instancia tengo también que me llama la atención de que el Jumbo tiene productos que son del nombre del, del supermercado en la cual se que lo fabrica CENCOSUD y que se le da trabajo al chileno y que son productos chilenos”  
Entrevista 19 párrafo 11*

#### 15.3 Cuidado del medio ambiente

*“Me importa el reciclaje y por algo es importante y por algo hay cinco de estos tambores de reciclaje, eso es bueno por que es un aporte que se hace a diferentes instituciones y creo que esto está con COANIQUEM... uno puede aportar a esas instituciones con algo mínimo con algo que a ti no te sirve, cierto, que son los envases de las botellas, o vidrios de cualquier otra clase pero vidrio en el fondo, y que te das cuenta que hay un incentivo donde tu puedes hacer un pequeño aporte con lo más mínimo, con algo que a ti no te sirve que te esta ocupando un espacio en la casa, los traes para acá y a la vez estas haciendo una obra de bien, porque estas ayudando a una institución” Entrevista 14 párrafo 21.*

## **ANEXO 7 Determinación Categorías, Líder**

### **Definición de Categorías LIDER**

#### **Definición de Categorías Líder**

##### **1 Precio**

##### **1.1 Precio**

*E2P173 "Porque es más barato que los otros supermercados y obviamente uno pensando en la familia quiere llevarle de todo ponte tú y con lo que tú tenís de plata te... te alcanza en el supermercado po"*

*E3P145 "Slogan es como los precios bajos y yo estoy de acuerdo, porque eh comparado".*

*E3P147 "Yo toda la mercadería la compro en LÍDER porque hasta ahora no eh encontrado un supermercado que tenga precios más baratos... quizás en determinados productos puede haber otro supermercado que tenga ese producto más barato pero si compramos una gran cantidad de productos vamos a darnos cuentas que finalmente pagamos menos en este supermercado"*

*E4P137 "En general, en general, son... más convenientes que en otros supermercados"*

*E4P141 "Precios bajos todos los días"*

*E7P107 "Dentro de las cadenas de supermercados que existe si estoy conciente de que LÍDER es una de las más baratas"*

*E8P14 "Sí, porque en comparación a otros lugares, he... el nivel de gastos es mucho mayor en otros supermercados. Me ha tocado como... por la misma plata, por ejemplo 10.000 pesos, llevarme mucho menos cantidad de cosas y saliendo como súper disgustada del lugar"*

*E9P91 "Son económicos. Mejor, mucho mejor de los que yo compro siempre que es en lo que me queda más cerca que es el Santa Isabel, encuentro que es mucho más económico el LÍDER"*

*E9P93 "Sí es que lo bueno es que por la variedad de productos tú*

*puedes escoger po. Pero podríamos decir que sí, que en todos los productos encontrarai algo más económico o un equivalente, una cosa así”*

*E9P97 “Porque compras más cosas con la misma plata o con la misma plata sales con más cosas”*

*E9P101 “Esto era la tranquilidad. Ah, por eso, de que encontrabai eh, como se llama... productos más económicos porque eran de marcas eh, que son no... no muy conocida pero que son elaboradas por las mismas marcas que producen otros, cachai. Por ejemplo, que envasan en otro... o sea que...que... claro, envasan en grandes marcas pero lo venden mucho más barato. Entonces eso te da seguridad de que siempre vas a encontrar lo que andas buscando, siempre va haber una variedad”.*

*E10P12 “Que el LÍDER se... se... tiene como una fama digamos de que es más barato que otros supermercados y que tiene más ofertas”*

*E10P14 “De repente el LÍDER...sí... tiene ese ventaja de que es más barato y los productos son... tiene más productos en ofertas”.*

*E10P139 “Porque el LIDER es más grande, tiene más cosas, variedades, es más barato, es más cómodo, tengo donde estacionar”*

## **1.2 Buena relación precio – calidad de los productos**

*E10P46 “El Líder vamos a comprar carne, siempre esta con buenos precios, buena calidad”*

*E12P103 “Si llevo menos presupuesto, encuentro cosas más económicas. Está todo bueno, de buena calidad”*

*E13P7 “Porque sé que puedo ir, puedo encontrar precios mucho más baratos que en otros lados, puedo encontrar cosas de buena calidad y la variedad de lo que necesito”*

*E13P11 “Unos productos que están oferta. Son productos de calidad. Que yo me fijo igual, porque hay cosas que están en ofertas que si no cumplen con los requisitos que yo pido, yo no las compro. Pero las que son buenas, si las compro”*

E13P4 “Y como te dije anteriormente, los precios igual inciden mucho, que sea de calidad y que tengan buenos precios, es óptimo”

E14P58 “Sí, hay calidad, hay de todo, uno se puede regodear, en cuanto a precio y calidad. Hay de todo”

E16P50 “Que siempre en el Líder hay buenas ofertas. Buenas ofertas y cosas baratas para comprar y de buena calidad, eso lo que se expresa... lo que yo quise expresar con esta imagen.

E16P123 “Además de eso nos encontramos a un precio bastante barato y la sorpresa que nos llevamos que fue muy agradable, porque cuando fuimos a cancelar, aparte de la oferta tenía otra oferta, sobre la oferta, entonces en general, nos salió todo, muy, muy económico y de buena calidad”

E17P36 “Ehhh, bueno, porque no todo el mundo dispone de los mismos recursos para comprar, entonces hay cosas de una diferencia de precios, que son bastante grandes, según la calidad de las cosas, entonces eso también ayuda a que todo el mundo tenga acceso”

E17P42 “Porque si hay algo que es para menor recursos, para comprar algo de menor calidad a lo mejor, pero se te vas a poder dar el gusto de comprar ese producto”

E18P57 “Igual es más barata, la calidad no es mala, tienen harta variedad, hay hartas cosas para elegir sobre todo en el verano, harta hawaiana, traje de baño, cosas que los niños ocupan mucha ropa y no les dura mucho así que uno prefiere comprar algo de no tan buena calidad pero más cantidad”

### **1.3 Caro / barato**

#### **1.3.1 Barato**

E2P173 “Porque es más barato que los otros supermercados y obviamente uno pensando en la familia quiere llevarle de todo ponte tu y con lo que tu tenís de plata te... te alcanza en el supermercado po”

E3P145 “Slogan es como los precios bajos y yo estoy de acuerdo, porque eh comparado”.

E3P147 “Yo toda la mercadería la compro en LÍER porque hasta ahora no eh encontrado un supermercado que tenga precios más baratos... quizás en determinados productos puede haber otro supermercado que tenga ese producto más barato pero si compramos una gran cantidad de productos vamos a darnos cuentas que finalmente pagamos menos en este supermercado”

E4P137 “En general, en general, son... más convenientes que en otros supermercados”

E4P141 “Precios bajos todos los días”

E7P107 “Dentro de las cadenas de supermercados que existe si estoy conciente de que LÍER es una de las más baratas”

E8P14 “Sí, porque en comparación a otros lugares, he... el nivel de gastos es mucho mayor en otros supermercados. Me ha tocado como... por la misma plata, por ejemplo 10.000 pesos, llevarme mucho menos cantidad de cosas y saliendo como súper disgustada del lugar”

E9P91 “Son económicos. Mejor, mucho mejor de los que yo compro siempre que es en lo que me queda más cerca que es el Santa Isabel, encuentro que es mucho más económico el LÍDER”.

E9P93 “Sí es que lo bueno es que por la variedad de productos tú puedes escoger po. Pero podríamos decir que sí, que en todos los productos encontraí algo más económico o un equivalente, una cosa así”

E9P97 “Porque compras más cosas con la misma plata o con la misma plata sales con más cosas”

E10P12 “Que el LÍDER se... se... tiene como una fama digamos de que es más barato que otros supermercados y que tiene más ofertas”.

E10P14 “De repente el LÍDER...sí... tiene ese ventaja de que es más barato y los productos son... tiene más productos en ofertas”.

*E18P29 “Generalmente, está mucho más barato ahí, entonces yo compro todas las semanas por que vienen en pack y más económico porque esos mismos pack tú los encuentras entro lugar pero están un poco más caro, como que ya uno sabe los precios es difícil que te engañen”*

*E18P46 “También me ayuda en el sentido en que sé que no me voy a salir mucho de mi presupuesto, porque los precios generalmente son muy cómodos para mí, siempre encuentras precios bajos”*

*E10P91 “Tengo que atenderlos, tengo que hacerles una comidita, un asadito, algo y tengo que también buscar el precio, la oferta, para no salirme de mi presupuesto mensual”*

*E10P96 “Sí, la felicidad de encontrar la mesa, además a un precio conveniente”*

*E12P23 “Y yo también pienso en un ahorro cuando voy para allá, porque es más económico, ya he comparado precios y me quedo con él, porque tiene ofertas, pero no siempre traigo las ofertas, pero me sale más económico”*

*E12P25 “ Sí, efectivamente es más barato”*

*E13P10 “Entonces con el mismo presupuesto, en el Líder puedo comprar el doble. Y son las mismas cosas, entonces obvio que me conviene mucho más el Líder”.*

*E13P103 “ En tener los precios, buenos precios digamos, en cuanto a las ofertas principalmente”*

*E14P35 “Uno siempre como dueña de casa anda buscando mejores precios y en líder yo voy con seguridad a que voy a encontrar los mejores precios en comparación con un almacén”*

*E16P47 “Es variedad de precios y variedad de productos. Lo mismo pasa con los electrodomésticos, uno puede encontrar una plancha muy barata como puede encontrar una muy cara y es mejor”*

*E17P6 “ Sí, algunos más baratos, otros igual y otros más caro”s*

*E17P44 “Oh, tiene otras también marcas baratas, ósea de partida hay otras marcas más baratas, depende la calidad también de los productos.”*

E18P30 *"Sí, de hecho el slogan del supermercado es los precios bajos siempre"*

E18P31 *"Yo creo que son en algunos productos los precios más bajos"*

E18P32 *"En realidad es una satisfacción de poder comprar algo que está más barato, nada más porque está más barato"*

E18P33 *"Pucha uno se siente que está más feliz porque esta mas barato, entonces uno lo compra más barato y uno se siente feliz de comprar algo que está más barato"*

E18P34 *"Si una de las cosas más positivas del supermercado es el tema de los precios bajos, y es por eso que también el nivel socioeconómico que tienen es medio bajo porque los precios son mas asequibles".*

E18P48 *"Porque la verdad es como los precios son más bajos"*

### **1.3.2 Precios Mas bajo que otros hipermercados**

E7P14 *"Porque en comparación a otros lugares, he... el nivel de gastos es mucho mayor en otros supermercados. Me ha tocado como... por la misma plata, por ejemplo 10.000 pesos, llevarme mucho menos cantidad de cosas y saliendo como súper disgustada del lugar".*

E4P151 *"Los aceite de oliva, eh... algunas determinadas carnes... calidades de carne...Hm.,... no bajan mucho de precio, eh... bueno y otros productos...esos son dos ejemplos"*

E3P147 *"Yo toda la mercadería la compro en LÍDER porque hasta ahora no eh encontrado un supermercado que tenga precios más baratos... quizás en determinados productos puede haber otro supermercado que tenga ese producto más barato pero si compramos una gran cantidad de productos vamos a darnos cuentas que finalmente pagamos menos en este supermercado"*

E6P57 *"LÍDER no es uno de los supermercados que tenga los precios más baratos, tiene algunas cosas baratas"*

### **1.3.3 Más caro que otros establecimientos**

E12P72 *"Porque es más cara. Es buena si, es rica, es de primera,*



*pero es muy cara. Y nosotros comemos hartas verduras, entonces por ejemplo me traigo los apios de ahí, porque vas a la segura, que el apio es rico, pero no puedes pensar en comprar las papas para la semana, porque todo es más”*

*E15P74 “Las verduras y las frutas son mucho más caro que si tu vas a la feria, pero yo creo que pagas más por la calidad, porque yo he hecho la comparación entre los ambos productos y en Líder tu estás segura que todo lo que compras está bueno, en cambio en la feria compras un kilo y después tienes que botar la mitad. En Líder no tienes pérdida”*

## **2 Calidad**

### **2.1 Calidad de los productos**

#### **2.1.1 Calidad de las marcas propia**

*E3P141 “Encontramos muchos productos alternativos, entonces probando los productos alternativos nos damos cuentas que esos son iguales que los que tienen marca y son el... o sea la mitad más barato de lo que un producto con marca, ya sea una buena o mala marca y dentro de las marcas conocidas también siempre hay variedad en precios o sea uno puede... como para todo el consumidor”*

*E2P275 “Sí es barato...es barato y por lo mismo uno pensaba que era malo, por ser barato y por estar en un súper...ah no debe ser... pero no fijate...he comprado cosas ahí y no...bien buenas...bien buenas”*

*E2P279 “Sí, los precios bien accesibles...y las cosas, no...porque hay cosas ponte tú, en las tiendas grandes que te cuestan mucho y en...en...es lo mismo...la marca, o sea, la calidad es la misma”*

*E9P105 “De repente uno piensa que porque es más... marca LÍDER, no es tan buena como una marca, eh... Lucchetti, pero en el fondo... es lo mismo si sabes cocinarlo”*

#### **2.2 Productos frescos**

*E9P7 “Me gusta la parte de la carne, la encuentro como que es como, siempre se ve como muy fresca y de buena calidad”*

E12P73 *"La carne no la traigo, porque es congelada y no me gusta, me gusta más de carnicería"*

E6P70 *" Fresca, de buena calidad, en general buena carne"*

E6P75 *"La carne esta siempre fresca, es rica, tiene buen precio, nunca he tenido problemas con la carne"*

### **2.3 Comida tipo casera buena**

E1P270 *"Es importante porque a veces... eh... hay personas que... no tienen tiempo, salen a la hora de almuerzo, realizan sus compras pero no tienen donde comer y para que no coman dentro mismo del supermercado, consuman los productos, encuentro que es bastante interesante que tengan como un mini patio de comida"*

E3P169 *"Yo me distraigo porque a veces voy con amigos a ver y como ahí mismo dentro del restorán del supermercado"*

E4P65 *"En algunas ocasiones, sí... me parece bueno porque se asemeja a la comida... de casa"*

E4P69 *"Porque no me gusta la comida chatarra"*

E4P73 *"A la plaza de comida... eh... si se podría decir que es más o menos surtido... que tiene variedad de platos".*

E4P75 *"Tanto para servirse ahí como para llevar"*

### **2.4 Productos sanos**

E9P8 *"Además, también lo otro que me gusta de comprar en el supermercado la fruta, es que tú sabes que viene el, que está el peso exacto, no te llevo mucho tiempo elegirla, está siempre fresca"*

E13P42 *"Porque busco productos que sean sanos, ósea yo voy al supermercado, reviso las etiquetas, la proporción de proteínas que tiene, en cuánto a los aceites, sin son poli saturados, saturados, ósea reviso cosas, en torno a una alimentación lo más sana posible para el grupo familiar"*

E16P25 *"Sino que son olores de productos frescos, igual, lo mismo que la carne, lo mismo que la cecina, son olores frescos , no son olores desagradables, ni que las cosas estén descompuestas"*

E7P27 *“Bueno, es importante, porque así uno tiene confianza de que sí va adquirir un producto, está en buen estado”*

E7P28 *“Me hace sentir bien, me hace sentir cómoda, y me hace sentir con confianza, porque yo se que lo que voy a adquirir está fresco, está en buen estado”*

### **3 Empatía**

#### **3.1 Se preocupa del cliente**

E9P64 *“El cliente es como el centro de atención, y si esta gente te está brindando una buena atención uno vuelve, es importante, importantísimo”*

E10P39 *“Porque hace tanta años que uno ya compra en el Líder, que no tengo mayor recuerdo, yo creo que el cliente... en los años que hay pasado, yo creo que el cliente cada vez tiene más importancia, relevancia dentro de las tiendas, de cualquier tienda me imagino”*

E10P39 *“Pero yo creo que aquí el cliente es bien atendido, yo pienso que los supermercados tienen personal para poder manejar todo esto”*

E10P64 *“Porque, vuelvo a insistir hay una competencia feroz con respecto a todo lo que sea el cliente, entonces tienen que cada vez, dar más beneficios, dar cada vez más beneficios a los clientes”*

E14P122 *“Porque me siento querida, se preocupan de mi bolsillo y de mi tiempo”*

E190P2 *“Estas personas a nosotros nos hacen sentir así como que con cariños nos tratan, pucha uno se siente como que se preocupan del cliente”*

E19P2 *“La inteligencia de ellos para ganarse a sus clientes, pero a la vez con cariño”*

E190P52 *“Yo lo veo como una tienda grande, entonces deberían*

*conocer a sus clientes fijos”.*

*E19P75 “El Líder va a decir yo tengo que mantener a toda la clientela contenta, por eso uno decide, no es llegar y llevármelo porque aquí yo tengo que pagar el producto, yo decido”*

*E19P82 “Entonces ha quedado bien, ya uno se da cuenta de que hay preocupación por el cliente”*

#### **4 Facilidad**

##### **4.1 Formas de pago**

*E1P34 “Con las formas de pago que tiene... en este supermercado que son bastante... bastante cómoda, tanto tarjetas como de la misma... de la misma empresa, efectivo, tarjetas de otras... de otros lugares... las formas de pago”.*

*E1P38 “Es un beneficio para mí que tengan métodos... distintos métodos de pago”.*

*E6P73 “Si bien el supermercado da su propia tarjeta y que da muchas facilidades, la gente engancha como súper rápido”*

*E6P77 “Da facilidades, totalmente”*

*E6P179 “Hay hartos servicios en las cajas por el asunto de las cuentas, he... hay bastante cajero automático. He... ahora hay más terminales para hacer compra con tarjeta de débito”*

*E9P263 “... no sé si siempre han existido esas cosas pero yo que recuerde cuando era chica e iba con mi mamá al supermercado no vendían tele y ahora sí, aparte tienen buenas formas de pago”*

*E9P267 “Para mí no, pero para el resto de la gente si van a comprar electrodomésticos yo creo que sí, no creo que lo paguen al contado”*

*E9P30 “Es un buen sistema porque eh... le dan la facilidad a la persona que tiene tarjeta que viene siendo cliente y le dan la facilidad de comprar más barato, es un buen sistema ¿ya? Y... pero, claro también ahí hay en el fondo una pillería porque tu compras con tarjeta pero en la tarjeta te hacen una mantención mensual y tu tienes que pagar por esa mantención mensual mas la administración, entonces ya lo que tu estas pagando de mantención se suma a lo baratito que te rebajan los precios, entonces no sé*

*donde está la... la atención n realidad, no sé donde está porque en el fondo es como una pillería nada más"*

#### **4.1 Están todas las tarjetas**

*E134 "Con las formas de pago que tiene... en este supermercado que son bastante... bastante cómoda, tanto tarjetas como de la misma... de la misma empresa, efectivo, tarjetas de otras... de otros lugares... las formas de pago"*

*E1P38 "Es un beneficio para mí que tengan métodos... distintos métodos de pago"*

*E6P73 "Si bien el supermercado da su propia tarjeta y que da muchas facilidades, la gente engancha como súper rápido"*

*E6P179 "hay hartos servicios en las cajas por el asunto de las cuentas, he... hay bastante cajero automático. He... ahora hay más terminales para hacer compra con tarjeta de débito"*

#### **4.1.2 La tarjeta cobra altos intereses**

*E1P218 "... voy pensando, cuantas cosas llevaré, llevaré mucho, cuanto irá a salir la cuenta, cuánto me irá a llegar a fin de mes, irá a ser muy grande, los intereses van a ser muchos, en el caso cuando compro con tarjetas de crédito"*

*E2P33 "Me gusta pagar en efectivo, me cargan las tarjetas... no me gusta también por algo negativo del supermercado, que son súper...no sé si... careros, ponte tú, en los intereses y todo...no me gusta, no me gusta el... el LIDER, como...en la Presto"*

#### **4.1.1 No se necesita efectivo**

*E14P110 "Puedo pagar cuentas ahí y además tengo una tarjeta líder que puedo juntar puntos, eso es súper cómodo"*

*E9P267 "Para mi no, pero para el resto de la gente si van a comprar electrodomésticos yo creo que sí, no creo que lo paguen al contado"*

*E1P48 "Es un beneficio bastante grande, en caso de urgencia, emergencia... que no cuentes con el efectivo y necesites realizar una compra, es bastante beneficioso"*

## 4.2 Facilita las cosas

E14P132 *“Porque a uno como dueña de casa le da la facilidad de ir solo a un lugar y tener todo lo que necesita, es mas practico y uno no sale en la semana a comprar”*

E14P53 *“Porque uno no busca en otros lugares. Uno tiene la facilidad de ver una polera y probársela y eso está bien, ellos salen felices”*

E16P112 *“Todos esos negocitos que se ponen al lado que también facilitan a la dueña de casa en andar recorriendo otros lugares para encontrar lo que necetíss”*

### 4.2.1 Por el orden de los productos, se ahorra tiempo

E9P19 *“Me ahorra tiempo, que eso es muy importante para uno”*

E9P100 *“Entonces eso me ayuda a ahorrar tiempo y me hace sentir tranquila también, y también a organizarme, como que abarca harto”.*

E10P47 *“Eso, yo creo que claro que sí, a ahorrar tiempo. Muchas veces uno anda apurada por la vida y no es fácil el tener siempre tiempo para ir a hacer compras”*

E10P48 *“Entonces uno va una sola vez, compra todo lo que necesita y tenemos ya ahorro de tiempo”*

E12P13 *“Porque si quiero algo de los artículos de aseo, voy y están todos ahí, y lo saco rápido, saco lo que necesito y no se me olvida nada, porque voy mirando a ya necesito el lava lozas, por decirte, el limpiador del piso, el cloro, entonces yo lo voy sacando altiro, esta ordenado. No me paseo tanto, no pierdo tiempo”*

E14P52 *“Pero al preocuparse por la dueña de casa al ahorrarle tiempo es porque ese tiempo, para mí, lo puedo dedicar a mis hijos”*

E15P58 *"Durante un tiempo yo compraba por Internet para ahorrar tiempo, pero no me gusto mucho porque no podía pagar con redcompra y también no me traían las cosas que yo quería".*

E15P79 *"Me hace sentir cómoda, por el ahorro de tiempo, satisfecha porque sé que voy a encontrar lo que yo busco de manera rápida"*

E16P9 *"Sí, es importante, porque así uno ahorra tiempo, se demora menos, eso es en el fondo lo que quise expresar con esta imagen".*

E16P46 *"Esto me permite ahorrar tiempo, y así tener más acceso a más productos"*

E16P48 *"Uno se siente, satisfecha, porque resulta que uno va a un negocio donde encuentra todo lo que quiere, ahorra tiempo, se siente cómoda"*

E16P72 *"Me beneficia en el tiempo, porque uno ahorra tiempo"*

E16P112 *"Para también así ahorrar tiempo"*

#### **4.2.2 Permite acumulación puntos con las compras**

E10P12 *"Nosotros tenemos además la tarjeta Presto, que tiene siempre ofertas, además, más, si uno tiene la tarjeta Presto, tiene 6% de descuento los lunes, el 25% los martes en carnes y siempre tiene ofertas, además te dan puntos, bueno eso la mayoría de los supermercados lo tiene, los que después se convierten en pesos"*

E10P58 *"Entonces cuando uno recibe ese cheque ahorro, que al final es plata, no es que uno lo pueda cambiar por plata, pero va al supermercado con ese cheque ahorro y compra puede de ser de \$20.000 o \$30.000, si no tuviera la Presto a lo mejor sería de \$10.000, cada 3 meses son esos"*

*cheques ahorros que dan”*

*E14P111 “Además tengo una tarjeta líder que puedo juntar puntos, eso es súper cómodo”*

#### **4.2.3 Conozco la ubicación de las cosas (me ubico con rapidez)**

*E9P118 “No es que te pasa como, yo creo que a todas las dueñas de casa, les debe pasar lo mismo, tú te acostumbras a un supermercado, entonces después tú sabes donde están ubicadas las cosas, sabes dónde están las legumbres, lo que es lácteos, todo”*

*E11P11 “Y lo mismo, yo sé donde están las cosas en el supermercado”.*

*E11P18 “Entonces mentalmente, digo haber tengo que traer cloro, tengo que traer el arroz, entonces voy a donde están, y por eso me fijo como este orden”.*

*E14P54 “No, no se veía lo mismo y menos tan ordenado, uno sabe que va a un pasillo donde está la sección de los niños y no tienen que estar recorriendo por otros lugares*

*E15P34 “De hecho conozco todos los pasillos del Líder, me cambian una cosa de lugar y me descompaginan el itinerario”.*

#### **4.2.4 Encuentro todo en un mismo lugar**

*E17P128 “Porque... en el fondo es más que nada porque es tiempo, ósea más rápido hacer todo en una sola parte”*

*E18P59 “Entonces así puedo comprar todo en un mismo lugar y tengo más tiempo para hacer otras cosas”*

*E19P20 “Porque uno no tiene que ir a otro lugar, o si no uno tendría que*



*estar yendo a otro lado y buscar en diferentes lugares, la pérdida de tiempo que es horrible, o sea uno va porque el tiempo es cortito"*

*E14P10 " Satisfecha, feliz, poder encontrar todo en un solo lugar"*

#### **4.2.5 Posibilidad de Libre elección**

*E18P7 "También lo que es fruta. Me gusta porque la puedo elegir, y lo que es perfumería, si todo lo que es perfumería"*

*E9P8 "Bueno, para uno es lo ideal poder elegirla, porque tú ves lo que estas llevando, sabes que vas a llegar a tú casa y vas a estar lo que tú elegiste".*

*E10P28 "Y eso es bueno porque también uno tiene acceso a elegir, dentro de 10 productos el que más le convenga, no solamente por precio, sino que también tenga las exigencias que uno quiera"*

*E10P36 "El supermercado generalmente uno se atiende sola entonces hay una cosa de independencia, en el sentido que uno va elige, pero a veces no está el producto que uno quiere".*

*E10P65 "Amigo, porque me da una serie de garantía, además que a los amigos se eligen y al supermercado también se elige, porque uno podría ir a otro supermercado"*

*E11P36 "Porque tú te puedes regodear, puedes traer lo que más te guste, lo que encuentres mejor. De repente de acuerdo a tú presupuesto, puedes traer algo que está más barato, o quieres algo de mayor calidad, lo eliges, todo está ahí".*

*E11P41 "Claro, acá puedes darte la libertad de elegir y vamos viendo de acuerdo a tú presupuesto".*

*E13P36 "La verdad es que yo prefiero, ir, verlos y que me los traigan. Ósea elegirlos yo y que me los traigan".*

E13P56 *“ Esta imagen representa para mí, la capacidad de elegir que tienes tú y todo, desde en el lugar que comprar, que comprar, como comprar, que actitud tener cuando vas al supermercado”*

E14P80 *“Porque es la sensación que voy a tener si elijo bien las cosas, con todas las características que te dije anteriormente”*

E16P69 *“ como lo tienen todos en un mismo lugar, ehh, se da cuenta y ahí tiene la posibilidad el escoger el que más le conviene”*

#### **4.2.6 Elección de frutas**

E9P36 *“Aquí en este cesto con frutas yo veo diferentes frutos, de colores, se ve como rico, sano, así como fresco, jugoso, ¡me encanta”*

E9P4 *“Si por supuesto, encuentro diferentes tipos de frutos, de buena calidad. Generalmente, encuentro diferentes tipos de frutos que no encuentras en otros lugares, como la Feria suponte”*

E9P10 *“Si, por que es más fresca y generalmente, ósea no generalmente siempre está sana y limpia. Entonces eso te da la sensación de que estas llevando un producto bueno”.*

E15P66 *“Mucha carne y algunas verduras”.*

E15P6 *“ Frescas, bonitas, dan ganas de comérselas, parecen recién cosechadas y brillantes”*

E15P74 *“Las verduras y las frutas son mucho más caro que si tu vas a la feria, pero yo creo que pagas más por la calidad, porque yo he hecho la comparación entre los ambos productos y en Líder tu estás segura que todo lo que compras está bueno, en cambio en la feria compras un kilo y después tienes que botar la mitad. En Líder no tienes perdida”*

#### **4.2.7 Ahorro de tiempo**

E1P166 *"Disfrutando del día, pasándolo bien, ya que realizaron las compras en poco tiempo"*

E1P176 *"Que disminuya el tiempo de compra te deja más tiempo para otras cosas, entre ellas, por ejemplo, un paseo con tu familia"*

E8P99 *"Porque así como el dinero también se debe dosificar el... lo... los tiempos de viaje de un lugar a otro, eh...también tenemos, o sea como familia debemos saber en que... en que... hacer uso de nuestro... de aquellos momentos libres que tenemos"*

## **5 Atención del personal**

### **5.1 Atención del personal**

E9P59 *" Si yo veo a las personas, como que están haciendo una consulta la otra le está respondiendo, como que se está tomando su tiempo el trabajador"*

E9P60 *"La atención, la cordialidad, que eso es importante, para mí eso es súper importante".*

E9P64 *" Si, generalmente son todos los niños que trabajan ahí, desde el que te empaacan, la cajera, o la gente que anda en los pasillos, si tú le consultas algo, o lo van a preguntar, a veces yo cuando voy a comprar un producto y no está tú preguntas y te dicen voy a ver en bodega si está, y más de alguna ves me lo han traído"*

E9P64 *"El cliente es como el centro de atención, y si esta gente te está brindando una buena atención uno vuelve, es importante, importantísimo"*

E9P90 *"Lo que te decía anteriormente, que me gusta que me atiendan bien, que brinden una sonrisa, como también me gusta brindarla a mí"*

E10P36 *"Y yo creo que eso es importante porque uno, son tan grande los supermercados, que a veces uno se siente un poco perdida y que haya una persona que se preocupe, es importante, súper importante".*

*E10P37 “Sí, siempre hay personal, siempre hay personal que está”.*

*E14P71 “ A mí me da la impresión al verlos, la atención que tiene el supermercado”*

*E14P81 “Por el espacio, la buena atención, la variedad de productos y el orden”.*

*E14P113 “Puede ser que no tienen en todos los pasillos a alguien que te atienda, a pesar de que es buena la atención”*

*E14P114 “ Si, al menos si necesito preguntar algo, tener a una persona cerca y no pasear por otros pasillos buscando a alguien”.*

*E15P89 “El personal se ve siempre bien uniformado, al menos a mí siempre que he pedido ayuda he visto que están bien ordenados y son muy amables”*

*E15P91 “Me hacen sentir bien, me dan ganas de volver. Con una buena atención uno recomienda ese lugar”*

*E15P13 “En esa oportunidad había pasado arto tiempo que la había comprado y entonces yo fui al Líder al servicio al cliente y le explique lo que había pasado y no tenía la boleta porque había pasado mucho tiempo y no tuve ningún problema, por eso te digo que la atención es súper buena”*

*E16P21 “Están contentas, porque lo que hacen, parecen que es agradable el trabajo, les gusta el trabajo y se sienten bien”.*

*E16P4 “ El supermercado siempre está pensado en los clientes, en darles una mejor atención y todo”*

*E16P70 “Los reponedores, en este caso muy preocupados de la forma de como ponen los productos en las góndolas, se ven que son personas que están preparadas para esto”.*

*E16P71 “Sí, se refleja también en la buena atención, porque está todo al alcance”*

E16P125 *“En un carrito a la caja bien ordenada, sí que encontramos que estaba, que habíamos hecho la compra y nos habían ayudado en forma segura a llevarla a la casa”*

E17P61 *“Se ve como interesada en lo que está haciendo, ósea como que está, atenta a lo que está haciendo”*

E17P65 *“ Ehhh... la atención que entrega el personal del supermercado”*

E17P66 *“Buena, porque cuando tú haces consultas, ellos te explican, ósea si tú estás... quieres buscar algo y no lo puedes encontrar, tú preguntas, te dan.... Ósea yo los admiro, porque se saben la información, que la leche está en el pasillo, ponte la 4 y te dan todas las indicaciones de los pasillos donde están y todo”*

E17P67 *“Sí, nunca he tenido problema... con la atención”.*

E17P68 *“ Bueno cuando a uno la atienden bien vuelve”*

E17P68 *“Si ellos quieren ganar clientes tienen que dar una buena atención, ósea yo creo que lo mejor que deberían”*

E17P69 *“La buena atención a los clientes, ósea yo creo que es como lo primordial para mi es la atención que se entregue, ósea para mi es súper importante”*

E17P72 *“Ósea, en el Líder las veces que he ido, nunca he tenido problemas con las personas, con nadie, no así en otros supermercados”.*

E17P96 *“Buena atención y economía en el fondo”*

## **5.2 Amabilidad / No amabilidad del personal**

### **Buena atención**

E1P96 *“Si no encuentro algún producto le pregunto a algún vendedor, independiente que este en el pasillo 1, si el producto está en el pasillo 20, el vendedor me acompaña hasta el pasillo 20 y me asesora”.*

E1P100 *“Porque de una u otra forma la atención igual es*

*personalizada, en el caso que tu lo solicites"*

*E2P23 "Positivo, sí, porque la niña siempre me va diciendo, yo, ponte tú, un día le dije: ¿hay mucho problema en que yo saque un producto y ponga otro? No, me dijo, no hay ningún problema, porque en otras partes sí te hacen problemas, porque tienen que llamar al gerente, así con cuanta cuestión para...para poder hacer el cambio y todo, así que la niña me dijo, no, me dijo: esta todo bien"*

*E3P131 "Ya que con los jefes, cuando uno pide hablar con ellos, siempre atienden bien"*

*E3P135 "Primero que todo, las cosas buenas producen alegría, satisfacción que dura por el momento que uno va al supermercado o sea que me atiendan bien es como lo ideal y es lo que produce mayor alegría y satisfacción"*

*E4P49 "Bueno generalmente cuando tú preguntas alguna cosa, por algún producto o para resolver algún problema, siempre te derivan y... son amables"*

*E3P51 "La buena voluntad que tienen o la buena disposición para resolver los problemas o los planteos que uno le haga"*

*E4P53 "Muchas veces uno tiene dudas respecto de un producto que ya no está o respecto de un precio... rápidamente te...te ayudan los empleados"*

*E4P53 "Es importante que ellos estén con esa buena disposición hacia los clientes"*

*E4P199 "La buena atención de los empleados".*

*E1P32 "Las metas por grupo que les ponen... que nos ponen... y que les ponen a los trabajadores tienen totalmente relación con el cliente... con los clientes, la atención que ellos tienen que brindar por lo general tiene que ser bastante buena"*

*E4P47 "Es positivo, sí... todos unen esfuerzo por atender bien a la gente, por dar un buen servicio"*

*E6P342 "A veces hay una súper buena disposición pero se nota que la gente está cansada"*

*E6P349 "Creo que las cosas buenas, no son como del... son como de la gente que trabaja para el. La gente como que hace el cuento más llevadero. Porque hacen las cosas... las que hacen las cosas"*

bien”.

E7P45 *“Yo creo que en todos lados que tú... tienes que esperar que te atiendan y si te dan una buena atención se demoran en... la gente tiene que esperar para que... para comprar lo que uno quiere”*

E7P63 *“Si tú estas bien atendida salís de cualquier parte contenta, contenta porque en el fondo te sentís importante de lo que tú estas haciendo, que alguien te tome atención, te hace sentir bien po”*

E7P65 *“Sí me ha tocado varias veces que la gente como que se interesa en... en lo que tú estas hablando”*

E7P115 *“Si voy en el pasillo y necesito encontrar algún producto y le pregunto a un reponedor, normalmente los reponedores saben donde está todo. Te dicen, no... pasillo tanto y yo voy y ahí esta, entonces...he, es rápido”*

E7P115 *“Pero yo creo que depende del área en que te encuentres o el servicio que tú necesites, evaluar la rapidez de cada trabajador”*

E7P117 *“La atención en si yo creo que es rápida. Porque tú en el fondo... es casi un autoservicio, tu vai, sacai lo que necesitai, preguntai, te dan una respuesta y de ahí pasai a caja... si no hay fila pasai muy rápido y se acabó. Se acabó la compra. Normalmente si es rápido”*

E8P109 *“No he tenido ningún problema, ha sido bastante buena. Eh... las cajas no más que a veces las veo con cara de... con cara de muy cansadas, como ya tipo 8 de la noche, queriéndose ir a la casa, pero, no sé como serán los horarios de ellas pero siempre son amables a pesar de lo cansadas que puedan estar, con nosotros y a pesar de que yo tengo un hijo sumamente inquieto, que anda saltando por todos lados y prácticamente el pasa las cosas por caja, entonces es una situación que a cualquiera lo pondría nervioso pero, no, no me han dicho nada, no me han transmitido ninguna situación, o sea sensación de incomodidad que... que me llame la atención de sobremanera”*

E10P65 *“De los que trabajan en los cajeros ¿no es cierto? Eh, gente... ahí yo veo personas con ganas de trabajar, personas que son ejecutivas y... que son tratables, amables”*

E10P69 *“Sí, son amables. Pocas veces... yo nunca he peleado con un cajero, sí, son amables, son... te tratan bien, te preguntan el rut, si acumulas puntos, y... son gente... de media clase pero bien educada o sea gente con buen trato ¿ya? nunca me he topado a mi*

*un cajero que sea roto, no he tenido yo esa experiencia porque si me toca un cajero roto yo voy a ser peor, yo se las canto al tiro, pero no... no me ha tocado. Entonces ahí yo veo gente ejecutiva, gente amable, de buen trato"*

*E10P73 "Bueno que uno está comprando y está siendo bien tratado. A uno la... te tratan bien, o sea uno se siente ejecutivamente bien tratada, que te han tratado con respeto. Uno se siente... incluso uno da la gracias, incluso uno termina conversando de repente con ellos. Eh... o terminan, ya muchas gracias o que se yo"*

### **Mala atención de empleados**

*E3P121 "Me hace sentir mal, con rabia, dan a veces ganas de hasta pegarle a los... a las personas que atienden porque de verdad esa no es la manera adecuada de atender a las personas, ya que uno va con toda la disposición, en las buenas maneras preguntando, educadamente y ellos hacen todo lo contrario"*

*E9P51 "Querís saber algo, querís preguntar o querís saber cuando llegan y no tienen idea de lo que hay en bodega, si van a llegar"*

### **5.3 Rapidez en atención / Lentitud en la atención**

*E11P62 " Yo siempre tengo un tiempo para ir, si yo digo que voy a entrar a las 12, que voy a estar a las 1. Porque de ahí tengo que pasar a otro lado y tengo que estar lista, con la mercadería ya en el vehículo para venirme, y es rápido. Yo lo encuentro rápido por eso"*

*E11P63 "Porque, cuando hay mucha gente, ponen muchas cajas y tú no tienes que esperar, esperas como 1 o 2 personas antes que tú y te toco pasar, tú eras la primera en ponerte en la cajera y todo ella lo va pasando"*

*E11P66 "Claro, de mi tiempo por esta rapidez. Porque tiene puras mujeres y encuentro que son rápidas las mujeres"*

*E11P76 " Porque ahí estaba la limpieza, era rápido por el estantes, sacaba todas mis cosas luego, había variedad, para yo elegir, agilidad para ir rápido y sacar mis cosas"*

*E11P77 "Me quedaría con el de agilidad"*



#### **5.4 Lentitud cajas/ Rapidez cajas**

##### **Lentitud Cajeros**

*E2P85 "A veces ponte tu, las cajeras, bueno no todas, eh, son muy lentas, muy lentas"*

*E2P89 "Voy con poco tiempo ponte tú y tengo que esperar a que ...a estas "x" cajeras que...o cajeros que no ...al parecer no tienen mucha experiencia o no sé porque ...se, como que se ... se ponen nerviosos y empiezan así de... lentos, muy lentos"*

*E2P307 "... Si eso depende de también como te decía denantes de cada cajero también porque hay unos muy lentos y otros muy...que son bien eficientes en ese sentido"*

*E2P317 "Como bien lento, y eso depende tampoco de...no siempre de...del supermercado, no siempre...depende de los cajeros, depende de lo...del personal que tengan...esta bien...si son bien eficientes, si no...Pero por lo mismo ellos tienen que ir viendo cuales son más eficientes, cuales no y ponerlos a los horarios más...más Peak"*

*E6P97 "En la caja, en la atención de las verduras, en la atención de la carne, de la rosticería, de los quesos. Es una lentitud"*

#### **5.5 Eficiencia cajeros**

*E11P63 "Porque, cuando hay mucha gente, ponen muchas cajas y tú no tienes que esperar, esperas como 1 o 2 personas antes que tú y te toco pasar, tú eras la primera en ponerte en la cajera y todo ella lo va pasando"*

*E7P59 "Mira normalmente las cajeras ya tienen experiencia como cajeras por lo que no hay mayor problema en que te atiendan, saben pasar los productos, saben hacer las cosas. No hay como problemas de atención ni mucho menos"*

*E8P109 "No he tenido ningún problema, ha sido bastante buena. Eh... las cajeras no más que a veces las veo con cara de... con cara de muy cansadas, como ya tipo 8 de la noche, queriéndose ir a la casa, pero, no sé como serán los horarios de ellas pero siempre son amables a pesar de lo cansadas que puedan estar, con nosotros y a pesar de que yo tengo un hijo sumamente inquieto, que anda*

*saltando por todos lados y prácticamente el pasa las cosas por caja, entonces es una situación que a cualquiera lo pondría nervioso pero, no, no me han dicho nada, no me han transmitido ninguna situación, o sea sensación de incomodidad que... que me llame la atención de sobremanera”*

## **5.6 Los guardias siguen a las personas**

18 P41, “La verdad es que sí, una vez me ocurrió un tema que mi hijo había comprado un jugo, lo habíamos comprado en una tienda afuera, y como no había basurero yo guarde el envase y pensaron que yo lo había sacado o como que los niños se lo habían tomado adentro y la verdad es que fue como súper desagradable y yo creo que es por que como siempre está muy lleno ellos tienen esa inseguridad que la gente se va a tomar las cosas sin pagar”

## **6 Variedad de productos**

### **6.1 Tienen de todo**

E4P87 “Te produce satisfacción y...poder elegir de acuerdo a tus necesidades y a tus posibilidades... económicas”

E7P131 “Claramente satisfacción por lo mismo que ya te había dicho. Encontrar una gran variedad de productos en las distintas secciones... que en el fondo se hace como entretenido ir y elegir a tu gusto lo que tú quieres llevar.”

E7P139 “Porque yo soy súper cómoda, entonces si tengo todo ahí junto en el mismo lugar, lo voy a aprovechar y voy a comprar de todo. La comodidad y la satisfacción ante todo”

E8P69 “Cuando llego a la sección perfumería en esos momentos es como un relajo, es como casi un premio estar en ese lugar... porque llego y me puedo dar el tiempo mientras mi hijo y su padre van a la sección juguetería o van a dar una vuelta yo me escapo un ratito a ese lugar para... de los perfumes, de sentir mucho... las cosas que están ahí y ver algún gustito que me pueda dar, casi siempre sucede eso y de repente ver... ver la nueva variedad de champús, ver alguna cosa de tratamiento corporal y algún regalito para mi hijo también, su colonia, su champú, alguna espuma de baño. Entonces esa es la parte que más disfruto de ir al supermercado en realidad”.

E10P34 “Eso es una satisfacción, encontrar las cosas más baratas y comprar lo que uno quiere y lo que uno necesita, eso es

importante”

### **Variedad productos**

E3P191 “Placer porque encontramos de todo tipo de cosas que a uno le gustan o sea yo encuentro en el LIDER todo lo que a mi me gusta y me causa placer”

#### **6.1.1 Productos tecnológicos**

E2P201 “Tiene más cosas, tiene bicicletas, tiene cosas...electrodomésticas...tiene de todo entonces, tu vitrinas y compras...en el supermercado”

E1P112 “Por lo general las de ropa, calzado, artefactos...computacionales, todas esas cosas me producen placer”

E6P77 “El LÍDER no solamente es comida. Es también electrónica, vestuario, entonces satisface como un monto de tópicos de la familia”

E9P261 “Lo que me gusta del LIDER es que está como bien organizado todo, están los Express y los hiper. Y en los hiper en realidad encuentras desde ropa hasta electrodomésticos.

E9P263 “No sé si siempre han existido esas cosas pero yo que recuerde cuando era chica e iba con mi mamá al supermercado no vendían tele y ahora sí, aparte tienen buenas formas de pago

#### **6.1.2 Ropa**

E1P50 “Más que comestible...y abarrotes, también encuentras lo que es... vestimenta, zapatos, accesorios”

E2P67 “Buenos, yo antes lo miraba como... por estar en un súper...como... no sé...que iban a ser malos ponte tú... pero no, he comprado varias cosas”

.

E2P269 “Un super que venda ropa no es como muy...bien visto po... no... No, es como muy... lógico”

E2P63 “Por eso yo decía debe ser mala la ropa ahí”

E9P261 “Lo que me gusta del LIDER es que está como bien

organizado todo, están los Express y los hiper. Y en los hiper en realidad encuentras desde ropa hasta electrodomésticos”

### **6.1.3 Cosméticos**

*E9P29 “Bueno, en artículos de perfumería siempre encuentro, hay productos que yo compro siempre y realmente en ese lugar los encuentro más bajos, por te tú pañales para adultos, plenitud que es una, para mí es una de las mejores marcas, lo encuentro de buena calidad”*

*E10P28 “Tiene gran variedad de productos, por ejemplo de shampoo, no solo de un tipo, sino que tiene varios”.*

*E12P37 “Sí, para mí tiene de todo. Haber por ejemplo, el asunto de las toallas higiénicas, hay de todo tipo de toallas, baratos, económicas, más funcionales que otras. Los jabones también hay mucho de variedad de jabón”.*

### **6.1.4 Productos importados**

*E1P230 “A veces ponte tú encuentro productos que no había visto, que vi en otros países por ejemplo y que los están trayendo ahora acá, cosas que me gustaban mucho, entonces, para mí es una sorpresa grata encontrarme con esas cosas”*

*E1P232 “Me recuerdan mucho a lo mejor a los lugares donde yo estuve, cosas que...que me gustaron, que probé, que comí, y que a lo mejor no las pude seguir consumiendo porque no estaban aquí en el lugar, pero... ahora que el LIDER los trae, es más fácil... acceder”*

*E2P32 “En el supermercado LIDER siempre innovan con nuevos productos, a veces traídos del extranjero, ya sea en cuanto a ropa o...principalmente alimentos...entonces uno busca y encuentra cosas como ricas y siempre lo rico es como calórico y uno tiene la culpa de haberlo comido”*

*E2P35 “Los productos importados me producen alegría porque podemos he... conocer productos del extranjero...he...conocer nuevos sabores de estos, comparar si son mejores que los chilenos...entonces es bueno probar cosas diferentes de otros países”*

E3P39 *“Lo de los productos extranjeros es algo bueno”*

E10P37 *“Pero LÍDER también tiene bastantes productos importado ah, tiene hartos productos importados y tiene varias variedades también del mismo producto, diferentes marcas y a lo mejor diferentes países”*

#### **6.1.5 Marcas propias**

E6P61 *“Tiene de todas las marcas e incluso la marca LIDER que es la marca que... de la propia empresa, tiene bastante variedad”*

E8P23 *“Fui al LIDER y... como siempre, así tenía muchas, más de 3 marcas para elegir. Entonces obviamente por precio y también estaba el Acuenta que también es súper económico y no es malo”*

E9P105 *“De repente uno piensa que porque es más... marca LIDER, no es tan buena como una marca, eh... Lucchetti, pero en el fondo... es lo mismo si sabes cocinarlo”*

#### **6.1.6 Variedad de vinos**

#### **6.1.7 Productos de regalo**

E9P16 *“Si tú quieres encontrar un regalo para toda tu familia lo vas a encontrar, porque encuentras artículos para niños, juguetes, juguetes didácticos, también encuentras artículos de perfumería”*

E9P16 *“Incluso para uno misma comprar para el año o encuentras también prendas de vestir, como generalmente están los regalos que tú haces para la familia”*

E9P17 *“Si tú te organizas y decides lo que vas a regalar lo vas a encontrar, porque están como, abarca como todos los rangos de edad”*

E9P98 *“Claro, veo en todos esos regalitos que están ahí abajo, como diferentes regalos, entonces un surtido de productos. Diferentes rubros. Porque mira en un regalo puede haber un juguete de un niño, en el otro puede haber una prenda de vestir”*

E9P12: *“Yo veo una persona que puede comprar todo los regalitos, me encanta porque hay variedad, como yo soy generosa, voy y me voy a llevar este regalito pa allá, pa mis niños que aquí, esa*

*sensación, que hay variedad para comprar”*

### **6.1.8 Marcas conocidas**

### **6.2 Productos preparados**

*E4P65 “En algunas ocasiones, sí... me parece bueno porque se asemeja a la comida... de casa”.*

*E4P69 “Porque no me gusta la comida chatarra”*

### **6.3 Hay productos para todas las clases sociales**

*E3P141 “Encontramos muchos productos alternativos, entonces probando los productos alternativos nos damos cuenta que esos son iguales que los que tienen marca y son el... o sea la mitad más barato de lo que un producto con marca, ya sea una buena o mala marca y dentro de las marcas conocidas también siempre hay variedad en precios o sea uno puede... como para todo el consumidor”*

*E3P153 “Cuando no tengamos mucha plata vamos a poder encontrar productos alternativos que nos van a ayudar a... a obtener lo que uno necesita en el momento”*

*E3P191 “Tranquilidad porque como dije sabemos que vamos a encontrar de todo tipo de productos y de todos los precios, de todas las marcas... y todo tipo de opciones”.*

*E4P83 “Tienen bastante variedad, por ejemplo...eh... papel higiénico tiene de diversas calidades, de diversos precios para diversos presupuestos”*

*E4P87 “Te produce satisfacción y...poder elegir de acuerdo a tus necesidades y a tus posibilidades... económicas”*

*E4P155 “Hay opciones porque hay diferentes calidades de productos con diferentes precios donde elegir”*

*E6P63 “Los pasillos se ven... que el pasillo del arroz es considerablemente más... más largo. Pero hay... hay variedad, de todas maneras uno puede elegir el de su conveniencia, precio, calidad... uno ahí ve como va la mano”*

*E8P20 “En comparación, en escala es como el más económico.”*

*Tiene... tiene otras marcas que son más accesibles, o sea tampoco va a involucrar la calidad de los productos que voy a comprar”.*

*E10P43”Las variedades también tienen distintos precios depende también... dependiendo de la marca, hay marcas que son más caras y otras que son más baratas. Pero dentro de las buenas hay marcas que son más baratas, aún así más baratas que el Jumbo”*

#### **6.4 Entregan productos novedosos**

*E3P105 “Algo que también me genera placer es cuando uno encuentra productos nuevos para el aseo personal, champús nuevo, jabones, eso igual produce...produce placer porque es importante ese aspecto de nuestra vida, aparte de consumir cosas”*

*E3P107 “La novedad, que cuando sale algún réclame de algún producto nuevo, el supermercado LIDER inmediatamente lo tiene como en venta, eso es bueno, placer porque uno conoce y prueba el nuevo producto que está en lanzamiento”*

*E3P109 “Todos tenemos la necesidad de conocer las...las nuevas cosas que hacen, que... que hacen publicidad en la... en los medios de comunicación, uno por la curiosidad quiere conocer de que se trata el producto, como es, si es bueno o es malo y que el supermercado ya lo tenga en venta, eh... muy rápido es algo que nos produce placer porque sabemos que vamos a tenerlo ahí para probar”*

### **7 Limpieza / Orden**

#### **7.1 Limpieza**

*E12P2 “Que es limpio por todos lados, porque a mí me gustan los pisos limpios, para tú no te resbales. Sí eso que este bien limpio, se están preocupando de todo”*

*E3P3 “Entonces a mí me importa eso, si yo saco un producto que también este limpio, no estén las bebidas, como pegajosas, no. Entonces todo eso esta impeque. Las verduras están limpias también”*

*E12P50 “De esa forma, que ellos tienen... en sí el supermercado, de que sea grande, de que sea espacioso, de que haya de todo, de que sea todo limpio, rápido, de esa forma de ayuda”*

*E12P76 “ Porque ahí estaba la limpieza, era rápido por el estantes,*

*sacaba todas mis cosas luego, había variedad, para yo elegir, agilidad para ir rápido y sacar mis cosas”*

*E14P55 “con mucho espacio, mucha luz, de un color beich y se ve impecable, cero manchas”*

*E14P56” Que el supermercado tiene arto espacio, este súper iluminado y limpio”*

*E16P3 “Bueno, el blanco representa como.... Limpieza, también representa, como algo autentico”*

*E16P17 “ Se ve 2 personas, como haciendo el aseo, como limpiando, eh, como tratando de mantener siempre todo limpio, que se vea todo brillante, que este todo sin polvo”*

*E16P22 “Me produce satisfacción, porque yo pienso que... están haciendo bien su trabajo y eso se refleja en el supermercado, en los pisos, que están limpios, en las góndolas que están limpios, los productos que uno va a adquirir no tienen polvo”*

*E16P24 “ Sí, se ve siempre la limpieza”*

*E16P41 “A l fondo se ve como algo muy grande, muy amplio, como un ... limpio”.*

*E17P112 “ Algo limpio”*

### **7.1.1 Olor a limpio**

*E1P194 “El lugar está limpio, el olor, eh, donde... la mantención de los productos.*

*E2P458 “siempre está como aseadito...con esos olores”*

*E6P237 “Como a limpio, como a... sanitizado, como a lavado”*

*E9P159 “Me imagino así como un olor a productos de limpieza, que siempre tienen como un aroma medio dulzón, que le ponen no sé po, con olor a flores. Pero en el fondo es limpio, eso es lo más importante”*



## 7.2 Ordenado

*E1P13 “No me estreso en buscar las cosas, siento que todo es ordenado, se donde están todos los productos”*

*E2P368 “En el LÍDER, yo voy derecho a las cosas donde están...y todo...esta todo bien ordenadito”*

*E3P10 “Interpreta la alegría que siento cuando voy al supermercado LÍDER y encuentro todo organizado, todo donde corresponde”*

*E3P18 “... se nos hace más fácil poder encontrar todo...por precio, por categoría y todo eso”*

*E3P24 “Es como importante que todo esté organizado para poder...no sé ... retirarnos rápido del supermercado a hacer lo que nos importa”*

*E3P30 “,..., la alegría por lo organizado y...lo organizado y lo dividido que están los productos en el supermercado”*

*E4P93 “En el aspecto físico, es amplio, es limpio y es ordenado, generalmente no hay productos tirados en el piso o puestos en lugares donde no corresponden”*

*E4P97 “Amplitud...sí... La limpieza y...el Orden”*

*E4P215 “La ubicación, es cómodo, es amplio, es ordenado, es limpio, todas esas características”*

*E6P115 “Entrar a una parte que está limpia, ordenada, da... da gusto entrar a un supermercado que se preocupe por eso, que esté higienizado, que esté ordenado”*

*E6P115 “Si bien es cierto de repente las estanterías... la gente saca cosas y desordena, se supone que hay un pasillero que está al tanto de esto y se ve generalmente ordenado, generalmente limpio también, se ve la gente que está, de aseo que se da sus vueltas y da gusto po, porque hay otros locales que... no pasa nada”*

*E8P123 “Es como ir a jugar con diferentes cosas que en otros lugares yo no tendría. Eso. Y donde el espacio es ordenadito también... se que también... me da comodidad, o sea de verdad me siento bien. Me gusta ese lugar”*

*E8P127 “El orden. Es imprescindible porque si no, no tendría idea*

*de donde ni como llegar a... a lo que realmente fui a buscar allá. Por muy bien que lo pase pero tengo que saber donde... como también... medir los tiempos de compra y... los tiempos de elección de algún producto"*

*E8P129 "La distribución de los... de los productos, en las estanterías... sí, me parece bastante bien. Yo lo... no sé, yo creo que está bien pensada esta cuestión"*

*E8P131 "Yo creo que es tanta la variedad de productos, que... este hecho de tener más de dos de un tipo, sólo varía la marca y el precio. Eh... y distribuirlos por orden de... eh... como se llama... de... en cuanto a los valores. Que hay unos que son más caros y están en ciertos lugares, entonces, eso me he dado cuenta que uno, eh... a la altura, a cierta altura encuentra los productos más caros, más... como se llama... no es más es más específico, más delicado puede decirse, a cierta altura y los que son más de uso común a otra altura. Entonces como que están más cerca de... de... mi visual, eso me parece bastante curioso y muy inteligente"*

*E9P12 "Espacio, los accesos. Eh... eso... como la organización. El espacio físico bien determinado"*

*E9P16 "Yo cacho una cuestión obvia es contar con estacionamiento...y... pero aún así el...este supermercado es como súper... está como súper bien estructurado"*

*E9P22 "Que es mejor organizado. Mejor organizado entonces ahorrarai tiempo, no pasai rabia, no está como apretado"*

*E9P63 "La organización, era que tú encuentras por sectores... encuentras los productos complementarios al lado. No tienes que recorrer... a otro pasillo, si no que están como bien organizados. Las cosas que son, eh... que están en las cajas por ejemplo, son realmente las que uno olvida y de repente veís ahí... ah, un chicle. Ahí lado. La buena organización"*

*E9P65 "Ahorrai tiempo y no tienes que andar de un pasillo a otro po, ahorrarai tiempo"*

*E9P67 "Porque yo siempre voy a algo puntual po, entonces se que si quiero ir a comprar pan al lado encuentro todo lo que... los aderezos para el pan y todo eso. No tengo que ir... andar paseando y perdiendo el tiempo"*

*E9P123 "La infraestructura que está realmente pensada para el*

*usuario y la buena organización”*

*E9P133 “Esto que te decía yo de la pulcritud del lugar, tan limpio, que es amplio, que te puedes deslizar, andar bien con el carro, no chocai a nadie y tenís los productos con sus precios bien señalados cachai, no están revueltos. Está todo organizado por sectores porque en el fondo están relacionados con el sector de al lado cachai. Por ejemplo, tenís los licores y todas esas cosas y al lado tenís las cosas para picar. Todo bien organizado, bien señalado y limpio”*

## **8 Ambiente Físico**

### **8.1 Características de la construcción exterior**

*E9P123 “La infraestructura que está realmente pensada para el usuario y la buena organización”*

*E9P16 “Yo cacho una cuestión obvia es contar con estacionamiento...y... pero aún así el...este supermercado es como súper... está como súper bien estructurado”.*

*E23p105 “Mira, la verdad es que la última imagen es la parte de afuera del Líder. En el fondo, si te fijai, da la sensación de que es un local como grande, y si te fijas la marca siempre está como muy bien puesta. O sea, el Líder, si bien el local es grande, las palabras que dicen Líder siempre sobresalen. ¿Cachai?. Eso te da como la sensación de que así como, como impotente”*

*E21p 66 “Esto muestra las letras del Líder bien grande, un hiper Líder, y refleja como ese concepto de un supermercado grande, que esta bien abastecido, una empresa sólida, eso refleja para mí esas letras que aparecen ahí”*

*E9p10 “La modernidad, hm... la estructura. Eh... majestuosidad, así como una amplitud. Eso”*

#### **8.1.1 Estacionamientos**

*E9P34 “Me gusta porque encuentro que es confiable, el estacionamiento, tu dejas tú auto seguro, no te vas a encontrar con ninguna sorpresa al salir, que no este, en estos tiempos es súper importante eso”*

*E9P80 “Es que los estacionamientos no está llenos, entonces tú vas a cualquier hora y tú sabes que tú encuentras tú lugar de estacionamiento, y*

*dentro como son amplios”*

*E17P98 “Porque en el fondo los estacionamientos, es difícil no encontrar estacionamientos en el Líder, a no ser que tú vayas... “*

*E17P131 “Estacionamientos, eso lo encuentro genial, tiene hartos estacionamientos, ósea no hay problemas de estacionamiento, porque puedes llegar con el mismo carro al estacionamiento, y eso es una gran garantía.*

*E190P16: me gusta porque aparte los estacionamientos, inclusive una vez se nos quedó el auto ahí, nos cuidaron el auto el guardia”*

## **8.2 Características de la construcción interior**

### **8.2.1 Iluminación**

*E10P50 “Bueno aquí, son 2 lámparas que están colgando del techo, y eso es un poco la luminosidad que tiene el supermercado, ósea para mi es súper importante que ese bien iluminado”*

*E10P50 “Pero eso es re importante, para uno que ya tiene sus años y no ve bien, que sea luminoso, es muy importante”*

*E2P51 “Además porque si hay luminosidad no hay problema de que alguien vaya a entrar, un asalto o le roben hay una... el hecho de que haya tanta luz, hay una seguridad”*

*E5P56 “ Que el supermercado tiene arto espacio, este súper iluminado y limpio”*

### **8.2.2 Amplitud de los pasillos**

*E3P50 “ De esa forma, que ellos tienen... en sí el supermercado, de que sea grande, de que sea espacioso, de que haya de todo, de que sea todo limpio, rápido, de esa forma de ayuda”*

*E3P50 “Puede haber mucha gente pero los espacios, son como suficientes, tampoco te chocas con otro”*

*E3P53 ” Un lindo cielo y un mar tranquilo, hay mucho espacio.*

*E3P54 “ Y me gusta eso, yo me fijo mucho en que es espacioso, en que no siento que me van a venir la mercadería encima y tengo para*

*pasearme tranquila”*

*E3P55 “Por eso me quedo con este otro porque es grande, no sé si sería otro tan grande como ese, también me gustaría”*

*E5P9 “ Por su espacio, su comodidad, por la variedad de productos”*

*E5P22 “Si, cuando yo voy con los niños es importante no andar chocando con los carros, tener espacio para circular, los niños tiene espacio para moverse”*

*E5P51 “Por el espacio, tiene mucho espacio y tienen un sector donde están los juguetes. Ellos saben que después ver los celulares y todo, vienen los juguetes. Ellos empiezan a ver los juguetes, se vuelven un poco locos, pero conversan y se distraen y conocen juguetes nuevos que ven por tele”*

*E5P56 “ Que el supermercado tiene arto espacio, este súper iluminado y limpio”*

*E5P336 “ Por el espacio, la buena atención, la variedad de productos y el orden”*

*E5P87 “ Los espacios amplios de la comodidad”*

*E5P91 “ Arto espacio, en un lugar tranquilo y natural”*

### **8.2.3 Variedad de espacios interiores**

*E9P120 “Tengo para comprar todo lo que requiere mi hogar y lo otro es que también me da la posibilidad de que de repente, todos los meses tengo que pagar una cuenta, y lo puedo hacer ahí también, es como que tienes todo tú cuento armado. Esta la farmacia también. Está todo ahí”.*

*E16P112 “Todos esos negocitos que se ponen al lado que también facilitan a la dueña de pasa en andar recorriendo otros lugares para encontrar lo que necesita”*

*E16P112 “Además tener tiendas ehh... afuera del supermercado*

que también son útiles para la dueña de casa”

E190P49 “ Sí, absolutamente, si vamos al patio de comida que tienen el Líder arriba, vamos a las tiendas, está Johnson, están las cosas electrónicas arriba”

### **8.3 Acceso / ubicación**

E3P195 “Tiene buena ubicación, la mayoría de los supermercados LÍDER que yo conozco tienen excelente ubicación, accesible para las personas”.

E4P414 “Es la más importante porque esta imagen representa el orden, la limpieza y la...la ubicación y la comodidad del supermercado”

E6P47 “Esa es... es fácil de llegar. Es fácil llegar al supermercado porque tiene muy buena locomoción, para mi casa yo tengo por lo menos 3, 4, 5...he... porque no tengo auto, para llegar al supermercado rápidamente, en un ciclo como de 6 minutos, 7 minutos”

E6P49 “Eso es positivo. Porque hay un ahorro de tiempo, si bien para llegar pero...es como una facilidad que da el supermercado, la buena ubicación”

E6P253 “También estoy como tranquila porque voy a llegar como rápido”

E7P73 “Comodidad porque, bueno de partida el supermercado a mi me queda muy cerca de mi casa”

E7P73 “Comodidad porque aparte de estar el supermercado, alrededor tiene un montón de tiendas. Entonces puedo bajar yo a hacer mis compras o pagar mis cuentas antes, salir a comprarme ropa a, a hacer... no sé... comprar lo que yo quiera y yo sé que lo voy a encontrar porque de todas maneras es cómodo para mi ir ahí po. Tengo de todo, igual que si necesito, no se po... bajar y... ir al banco primero... tengo bancos cerca, tengo tiendas, tengo de todo po”

E7P179 “En el fondo lo que uno busca po, relajarse hacer la vida más fácil, más rápido. Dentro de eso yo creo que es la facilidad y la comodidad de tenerlo todo alrededor”

E8P93 “Me parece excelente que haya un súper... un

*hipermercado, ni siquiera un supermercado, es un hipermercado ese lugar, tremendo, tienes de todo y por ejemplo, es necesario que haya en un centro comercial tan grande un supermercado porque aparte del tiempo que se... que se emplea en ir, también está la comodidad de tener... después de vitrinear y tener que llevar las cosas a la casa, cosas del mes o alguna cosa necesaria que esté faltando en la casa. Me parece bastante bien. Bien pensado"*

*E9P18" Y los accesos son súper... eh... liberados po, cachai. No se provocan tantos tacos como acá"*

## **9 Seguridad**

### **9.1 Del recinto**

*E1P138, "La seguridad es buena"*

*E2P364 "Sí, sí...es buena la seguridad po, siempre tienen los... los guardias y todo eso"*

*E4P221 "Ha mejorado bastante la seguridad últimamente en un principio no era muy seguro pero ahora sí, estos últimos años ha mejorado"*

*E3P157 "La verdad que los guardias no se ven mucho como en el interior, del supermercado, lo que yo encuentro bueno, porque a veces, en otros supermercados persiguen a una persona porque, no sé... piensan que va a robar, entonces para mi eso es incómodo porque yo creo que está bien que, los guardias están en cámara viendo si pasa algo y estén en el interior, o sea perdón, en la puerta de... la puerta principal porque no se ven mucho adentro y lo que... es algo bueno"*

*E3P161 "Los guardias están para la tranquilidad del supermercado yo creo es para que...que la gente no robe productos es como, porque en el supermercado nunca se ha visto mucho... o sea... eh... problema entre las personas que compran entonces no hay como mucho de que asustarse dentro de un supermercado yo creo que los guardias tienen que estar para ver si hay personas que roban en el fondo, cosas que al final le afectan a ellos"*

*E6P129 "Me da temor la poca seguridad que encuentro afuera del supermercado y adentro posiblemente. He, no es tanto que haya tanto guardia... la gente que pulula afuera del supermercado no, no me inspira confianza. Y he visto también situaciones de delincuencia y es muy complicado"*

*E6P129 "El taxi lo tomo a la vuelta y eso implica hartos temores... por*

*una parte. Porque tengo que estar, ojo a la cartera, ojo a los niños y si bien se ve seguridad, es muy poca”*

*E6P135 “Veo que son pocos. Para tanta extensión del LÍDER encuentro que son pocos... súper pocos”*

*E6P141 “Porque encuentro que son muy pocos, demasiado pocos. Sobre todo en las fechas Peak”*

*E8P103 “Porque nunca nos ha pasado algo raro dentro del supermercado a pesar de que es tan grande y va tanta gente distinta, nunca hemos tenido un problema así, con respecto a esta situación, a este tema, la seguridad”*

*E8P147 “Que incluso siento que... que puedo estar, que puedo pasear tranquila por ahí, por aquel lugar y... ir con los que más quiero, con mi hijo y saber que no nos va a pasar nada malo, nada del otro mundo. Y que vamos a hacer un trámite agradable, mucho más agradable que ir al banco o ir al Servipag o alguna cosa así”*

## **9.2 De los productos**

*E15P138 “Porque la persona que tenía que verificar si venia la botella que correspondía no lo hizo, o sea que si el día de mañana yo puedo poder una botella de cualquier cosa dentro de la caja y va a pasar”*

*E17P136 “Ósea no, porque desde el momento que... su hubiera un mayor control, una mayor seguridad”*

## **9.3 Psicológica (tranquilidad)**

*E4P333 “Me produce, seguridad, eh... todos los meses tener que hacer las compras para el mes los alimentos, que es algo tan importante y para asegurar a mi familia con los productos necesarios”*

*E4P335 “Haciendo la compra del mes y...adquiriendo todos los productos necesarios para tener la tranquilidad de poder tener limpia mi casa, eh... de poder eh... hacerle los... la...la comida todos los días a mi familia con los productos que compro ahí y Hm....y eso. Me da satisfacción y seguridad”.*

*E4P339 “Porque uno se preocupa y hace estas cosas por la familia*



*porque quiere a su familia, porque quiere darle seguridad, porque quiere darle tranquilidad”*

*E4P343 “El sentimiento de seguridad que te mencioné, de poder acceder todos los meses a surtir la casa, a comprar los alimentos necesarios o los productos necesarios para mantener una casa limpia, ordenada y con comida todos los días”*

*E4P353 “Tranquilidad por haber realizado el... las compras del mes y la tranquilidad de tenerlos en casa a mano”*

*E2P173 “uno pensando en la familia quiere llevarle de todo ponte tu y con lo que tu tenís de plata te... te alcanza en el supermercado”*

*E2P179 “Cuando ellos lo usan po, les gustó la compra que yo hice en el supermercado”*

*E4P361 “se ven como contentos... uno se siente contenta de guardas las cosas...de tenerlas”*

### **9.3 Seguridad Psicológica**

*E18P43 “Es complicado no sentir la seguridad de estar tranquila, uno no se siente tranquila comprando, da intranquilidad”*

*E19P156 “Todas esas situaciones se generan, y esta (seguridad) debería ser más grande porque me siento segura”*

*E4P333 “Me produce, seguridad, eh...todos los meses tener que hacer las compras para el mes los alimentos, que es algo tan importante y para asegurar a mi familia con los productos necesarios”*

*E4P335 “Haciendo la compra del mes y...adquiriendo todos los productos necesarios para tener la tranquilidad de poder tener limpia mi casa, eh... de poder eh... hacerle los... la...la comida todos los días a mi familia con los productos que compro ahí y Hm....y eso. Me da satisfacción y seguridad”*

*E4P339 “Porque uno se preocupa y hace estas cosas por la familia porque quiere a su familia, porque quiere darle seguridad, porque quiere darle tranquilidad”*

*E4P343 “El sentimiento de seguridad que te mencioné, de poder acceder todos los meses a surtir la casa, a comprar los alimentos necesarios o los productos necesarios para mantener una casa*

limpia, ordenada y con comida todos los días”

E4P353 “tranquilidad por haber realizado el... las compras del mes y la tranquilidad de tenerlos en casa a mano”

## **10 Elementos de Merchandising**

### **10.1 Técnicas de ventas**

E9P63 *“La organización, era que tú encuentras por sectores... encuentras los productos complementarios al lado. No tienes que recorrer... a otro pasillo, si no que están como bien organizados. Las cosas que son, eh... que están en las cajas por ejemplo, son realmente las que uno olvida y de repente veís ahí... ah, un chicle. Ahí lado. La buena organización”*

### **10.2 Degustaciones**

### **10.3 Publicidad Josefina Correa**

E2P149 *“Me acuerdo de la señora Josefina (risas), que la encuentro muy creíble, muy...como que te...te convence...convigente”*

E2P159 *“Trabajadora, dueña de casa, mamá...y se refleja en uno...que va al supermercado a buscando ofertas, buscando las cosas buenas pa’ los niños, pa los hijos”*

E2P165 *“Dueña de casa también, que trabaja y tiene que ir igual al supermercado”*

E2P596 *“Es como bien creíble, es una mujer dueña de casa... es como más... más creíble de ver así, más señora que una rubia, bonita, buen físico”*

E2P596 *“Ella es mujer, dueña de casa, entonces lo dice con experiencia, es como más creíble”*

E2P602 *“Ella como es desconocida y es... es bien creíble... que mucha gente me ha dicho lo mismo”*

E2P606 *“No va a salir un hombre... porque un hombre, no mucho...no va mucho al supermercado, no tiene mucho que ver”*

### **10.4 Oferta**

E18P16 *"De repente en esas fechas como que tienen muchos pack que resultan económicos para regalo , incluso para uno misma comprar para el año o encuentras también prendas de vestir, como generalmente están los regalos que tú haces para la familia"*

E18P29 *" Generalmente, está mucho más barato ahí, entonces yo compro todas las semanas por que vienen en pack y más económico porque esos mismos pack tú los encuentras entro lugar pero están un poco más caro, como que ya uno sabe los precios es difícil que te engañen"*

E18P91 *"Tengo que atenderlos, tengo que hacerles una comidita, un asadito, algo y tengo que también buscar el precio, la oferta, para no salirme de mi presupuesto mensual"*

E9P93 *" Yo creo que este, el presupuesto, los descuentos"*

E10P12 *" Haber, me entrega ahorro porque, tiene siempre ofertas"*

E10P12 *"Nosotros tenemos además la tarjeta Presto, que tiene siempre ofertas, además, más, si uno tiene la tarjeta Presto, tiene 6% de descuento los lunes, el 25% lo martes en carnes y siempre tiene ofertas, además te dan puntos, bueno eso la mayoría de los supermercados lo tiene, los que después se convierten en pesos"*

E11P23 *" Y yo también pienso en un ahorro cuando voy para allá, porque es más económico, ya he comparado precios y me quedo con él, porque tiene ofertas, pero no siempre traigo las ofertas, pero me sale más económico"*

E13P5 *"Con las ofertas que tiene, con la calidad y la variedad de los productos"*

E13P11 *"Unos productos que están oferta. Son productos de calidad. Que yo me fijo igual, porque hay cosas que están en ofertas que si no cumplen con los requisitos que yo pido, yo no las compro. Pero las que son buenas, sí las compro"*

E13P12 *" Que tiene muchas ofertas buenas y convenientes para nuestro grupo"*

E13P16 *"Algunas veces tú comparai ofertas, pero el precio real que tiene otros supermercados, prácticamente es lo mismo, pero si una oferta en el mismo producto, realmente es una disminución en los precios"*

E14P32 *"Si ahorro mucho, encuentro a parte de variedad de cosas"*

*encuentro ofertas. Siempre tienen promociones”*

*E15P32” En salsa de tomates con los fideos, cosas así tipo pack”*

*E16P10 ”Por ejemplo en las ofertas 2x1, 3x1 o lleve uno y pague... lleve 2 y pague 1, eh, a veces no está bien claro, que productos son, si son uno grande y uno chico, si son los 2 iguales, entonces eso tiende a confundir a los clientes en el momento en que quieren llevar o adquirir la oferta”*

*E16P11 ” Sí, me paso en una oportunidad, eh, que no estaba bien especificada la oferta, y tuve problemas en el momento de ir a pagar el producto a la caja”*

*E16P49 ”Significa... esta imagen la elegí, por las ofertas como que matan los precios grandes y deja precios más económicos”*

*E16P50” Que siempre en el Líder hay buenas ofertas. Buenas ofertas y cosas baratas para comprar y de buena calidad, eso lo que se expresa... lo que yo quise expresar con esta imagen”*

*E16P52 ”Las carnes, porque también tienen sus días especiales, entonces ahí tienen más descuentos. Y también lo otro importante es que los días lunes tienen un descuento adicional a todas las ofertas que pueden tener descuentos, durante la semana”.*

*E16P53 ”No, son todos los productos, lo que tienen marca Líder y los que no tienen marca Líder, en todos los productos uno puede encontrar buenas ofertas.*

*E17P5 ” Las ofertas, los precios económicos, a eso lo asocie”*

*E17P46: De todo pone en oferta, mayormente por supuesto, sus productos, porque el lógico, que ahí es donde puede hacer más... rebajar más los precios*

*E17P124 ” Cuando compró ofertas sí, de repente hay ofertas bien buenas”*

*E18P28 ”Las ofertas si son muy buenas y los precios son muy convenientes”*

*E18P29 ”Sí, la verdad es que sí, siempre mantienen algunos de sus productos en ofertas”*

*E18P104 ”No siempre, cuando encuentro una oferta que me parezca conveniente la compro”*

E19P63 *“Sí, la verdad porque debería estar pendiente de esas ofertas que estuviera lo que corresponde”*

E19P89 *“Porque tiene ofertas que son bastante económicas y productos que son hem, muy económicos y son de diferentes categorías”*

E19P91 *“ Lo que pasa es que en unas ofertas ellos tienen una estrategia muy buena que tiene ofertas bastante buenas”*

## **11 Clientes**

### **11.1 Los clientes del Líder son ahorrativos**

E4P339 *“Bueno el cariño hacia la familia. Porque uno se preocupa y hace estas cosas por la familia porque quiere a su familia, porque quiere darle seguridad, porque quiere darle tranquilidad a un menor costo”*

E10P18 *“Bueno si uno a comprado lo que necesita comprar en un dinero que a uno le alcance eso es como una satisfacción que uno puede tener y una conformidad de que uno compra el producto que uno quiere comprar o que necesita comprar al precio que esté al alcance del bolsillo”*

E4P87 *“Te produce satisfacción y...poder elegir de acuerdo a tus necesidades y a tus posibilidades... económicas”.*

E7P99 *“Eh, yo creo que público termino medio. Porque el slogan siempre dice los precios más bajos, entonces, bueno normalmente la gente anda buscando ahorrar y Chile se caracteriza por la... por el termino medio, por la sociedad... cachai... todos son termino medio, más que pobres o ricos”.*

### **11.2 Dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia**

E6P69 *“Es gente de trabajo. Se nota gente de trabajo”.*

E10P29 *“Me hace sentir que tengo acceso a comprar cosas que a mí me dejen satisfecha, por lo que yo estoy comprando, con lo que yo quiero, ósea lo que yo quiero, necesito y las propiedades que pueda tener el producto, que a mí me hagan sentir que estoy alimentando bien a la familia, o que llevo productos que son de buena calidad”.*

*E14P37 “Entonces el ahorro sirve para amortiguar el gasto que se hace en los hijos”*

*E14P88 “Porque representa a la familia y el ahorro. El ahorro ayuda a la parte monetaria de la familia”.*

*E14P31 “Porque uno trata de ahorrar por eso va a las partes más económicas y eso protege a la familia en sí”*

*E14P88 “Porque representa a la familia y el ahorro. El ahorro ayuda a la parte monetaria de la familia”*

*E16P126 “Porque quedamos todos muy contentos porque nos salió todo muy barato, así que salió la familia muy feliz pa afuera. Con todas sus cosas”*

*E17P107 “Bueno de partida, la tranquilidad de poder tener recursos para poder comprar lo necesario para la familia”*

*E14P30 “Que uno cuando ahorra dinero uno se está protegiendo”.*

*E14P31 “Porque uno trata de ahorrar por eso va a las partes más económicas y eso protege a la familia en sí”.*

*E14P34 “ Te protege, a ti, protege al bolsillo y por ende a la familia”*

*E14P97 “ Yo creo que quiso enfocar, en el hecho que estén con un paraguas hecho de dinero, es algo que está protegiendo la familia”*

## **12 Competencia**

### **12.1 Diferencias**

*E4P139 “Como Unimarc, como el Santa Isabel, como el Jumbo, eh... generalmente hay diferencias de precios”*

*E2P217 “Es muy... es muy chico...es muy chico en comparación al Jumbo de acá, me gusta más el Jumbo pero el Jumbo es más caro obviamente”*

*E2P219 “Me gusta más el Jumbo pero el Jumbo es más caro*

*obviamente”*

*E2P221 “Es más barato, sí...el Jumbo es más caro”*

*E2P221 “Jumbo es más caro, pero tiene más...lo mismo...para vitrinear...tiene al lado el Easy, tiene Paris, tiene también cosas de comida como tiene el LÍDER de viña”*

*E2P225 “Sí, lo he comprobado en la lista final cuando tu ya...el...es casi el doble de...el Jumbo con el LÍDER”*

*E2P229 “El LÍDER es más barato que el Jumbo... para mí, yo lo he comprobado”*

*E7P105 “Yo encuentro que el Jumbo es más caro, es más caro, por lo tanto no lo frecuento tanto como voy al LÍDER”*

*E7P285 “Jumbo igual puede tener ofertas y todo pero aún así siempre te sale unos pesos más caro po”*

*E7P287 “Creo que ahí... en eso se basa la diferencia, en la... en... en los precios, de repente comprando los mismo productos... a distintos precios no más”*

*E7P18 “Y el Jumbo también, el más caro es el Unimarc y después el Jumbo es como termino medio y donde prefiero ir a comprar es en el LÍDER”.*

*E8P263 ” ¿En el Jumbo? Que por qué no tomo la micro más lejos y compró un poquito más barato. Bueno aunque el pasaje en micro igual se paga. Hm., no... es el libre de... de donde compra pero, si quiere gastar un poquito más, perfecto. Mientras no lo haya mandado a comprar yo, perfecto”*

*E10P16 “Obviamente al... al Jumbo, de todas maneras, es mucho más barato que el Jumbo”*

*E10P18 “Porque no puedo, yo por ejemplo, si yo voy al Jumbo y quiero comprar cosas que me gustan pero son más caras y no me alcanza la plata simplemente po, no puedo”*

*E10P30 “Sí, naturalmente, yo por ejemplo, voy al Jumbo y compro un producto y voy al LÍDER y a lo mejor el mismo producto está mucho más barato, entonces, claro, por eso uno elije el LÍDER”*

*E10P43 “Las variedades también tienen distintos precios depende también... dependiendo de la marca, hay marcas que son más caras*

*y otras que son más baratas. Pero dentro de las buenas hay marcas que son más baratas, aún así más baratas que el Jumbo”*

## **12.2 Similitudes**

*E3P37 “LÍDER y supermercado Jumbo son, como los que tienen más productos extranjeros, tienen una sección más grande de productos extranjeros”*

*E10P37 “Si bien es cierto Jumbo le gana en ese aspecto que tiene más variedades de... que traen más cosas de afuera, digamos de otros países, tienen productos más... importados ya, que el LÍDER, pero es más caro, claro. Pero LÍDER también tiene bastantes productos importados ah, tiene hartos productos importados y tiene varias variedades también del mismo producto, diferentes marcas y a lo mejor diferentes países”*

*E2P315 “Lo mismo, en todos los supermercados es como lento”*

## **13 Sentimientos de los consumidores**

### **13.1 Familiar**

*E1P174 “Felicidad, relajación, amor, porque está toda la familia compartiendo”.*

*E2P177 “Porque yo siempre voy con la familia a comprar entonces ellos me van diciendo: mamá quiero esto, mamá quiero esto otro”*

*E2P351 “Mi hija ponte tú porque vitrinea, le gusta...la...los juguetitos...las cosas, todo lo que hay ahí”.*

*E2P402 “Claro...sí, si uno no,... puede ir con la familia al supermercado po”*

*E2P506 “Siempre salimos y siempre terminamos yendo al LÍDER, siempre al mismo lugar”*

*E2P520 “Sentimientos agradables, siempre... jugamos con las pelotas que hay en el supermercado, nos ponemos a jugar, nos escondemos, compramos, comimos en el súper...todo”*

*E2P694 “Me refleja a mí, una mujer dueña de casa comprando con su familia, los hijos”*

*E4P111 “La familia comprando o... la familia... contenta en el*



*supermercado adquiriendo lo que necesita”*

*E6P81 “Es una salida familiar ir al supermercado, además que hay como un patio de comida, un restauan una cosa así... es una salida como familiar, ya no es solamente la dueña de casa que va sola a comprar, va como harta... hartos integrantes de la familia”*

*E6P83 “El público de fin de semana es como la familia”*

*E6P91 “Todos los integrantes de la familia participan en la confección de la lista de compras”*

*E6P261 “El valor familiar, que no estoy sola, que me acompaña más gente en este viaje”*

### **13.2 Ayuda a cumplir con el presupuesto**

*E9P21 “Te ayuda a tú presupuesto también porque lo puedes ir comprando con un mes de anticipación o dos meses”*

*E9P24” Si, generalmente todos los días, todos los días en diferentes productos hay precios bajos, entonces te ayuda a la economía del hogar, a tú presupuesto”.*

*E9P25 “Sí, yo creo que para cualquier persona es importante el ahorro, porque ayuda a tú presupuesto, a estar más tranquila”*

*E9P46 “También me ayuda en el sentido en que sé que no me voy a salir mucho de mi presupuesto, porque los precios generalmente son muy cómodos para mí, siempre encuentras precios bajos”*

*E9P69 “ Bueno me ayuda en el sentido de que, me ayuda en mi presupuesto”*

*E9P70 “ Cada semana gasto tanto en lácteos, tanto en verduras, tanto en carnes, entonces yo sé que con... me tengo que ordenar de tal manera de*

*que mi presupuesto me alcance para todo el mes”*

*E9P91 “Tengo que atenderlos, tengo que hacerles una comidita, un asadito, algo y tengo que también buscar el precio, la oferta, para no salirme de mi presupuesto mensual”*

*E9P93 “ Yo creo que este, el presupuesto, los descuentos”*

*E9P134 “ Bueno, el del mes, lo puse al lado del descuento, pensando un poco en el presupuesto, en favor del presupuesto”*

*E10P14 “Porque uno esta... uno se rige por un presupuesto y la verdad es que no es fácil salirse de ese presupuesto, porque si no se...”*

*E10P20 “ Y es más fácil tentarse, en comprar más cosas, no quiero decir que el Líder no las tenga, las tiene, pero yo diría que en el otro supermercado hay más variedad, en ese aspecto, más variedad en tentaciones, más cosas ricas. Y uno cuando va, sobre todo con el marido, el marido, es muy fácil de caer en estas tentaciones y ya el presupuesto se dispara”*

*E10P21 “Porque uno se sale del presupuesto uno, porque esas cosas nunca son tan baratas”*

*E10P25 “Va al supermercado por una cosa y termina trayendo 10 y eso es salir sobretodo, insisto uno que se rige con un presupuesto, porque hay 1 remuneración, entonces hay que ceñirse a eso”*

*E10P9 “Me ayuda, porque como he explicado durante toda la entrevista, yo necesito tener un presupuesto, entonces no me puedo salir mucho del presupuesto”*

*E11P27 ” Valoro el presupuesto, también la organización, pero más el*

*presupuesto”*

*E11P29 “Porque te digo, como que me alcanza, no sube, no hay tanta diferencia, es como que todos los meses traes lo mismo a la misma cantidad, ósea hay una leve diferencia de un margen de unos pesos, pero te alcanza, ósea yo puedo decir, dentro de mi presupuesto, tanto es para el supermercado”*

*E13P3 “Que cuando voy al supermercado, tengo una idea fija de lo que voy a gastar, entonces la idea es gastar lo que tengo presupuestado o quizás un poquito más, sin que me duela”*

*E13P6 “Bueno por supuesto que es importante, porque si me paso en el presupuesto, después tengo que restringirme en otras cosas. Pero la alimentación tengo un presupuesto más o menos fijo”*

*E15P15: “Por la economía del presupuesto familiar”.*

*E15P16 “Me conviene por el lado del ahorro porque no me salgo del presupuesto mensual”*

### **13.3 Logro**

*E10100 “ Sí po el logro de encontrarla después de recorrer 6 o 7 supermercados”*

*E13P122 “Esta como siento yo, lo que yo quiero, mis expectativas, los logros, esta eso, está la economía, esta eso”*

*E12P123 “De logro, lo logre”*

*E14P123 “Todos los meses es un logro ir al supermercado”*

*E16P131 “Sí, porque se logró el objetivo de adquirir un producto económico y de buena calidad y útil”*

### 13.4 Cómodo/ incomodidad

E1P256 *"A veces por comodidad, por tiempo, realizo igualmente las compras en el lugar"*

E4P115 *"Satisfacción, felicidad, eh... yo diría comodidad... estar cómodos en un lugar"*

E4P187 *"La comodidad para poder hacer las compras"*

E4P211 *"Yo en el LÍER en realidad me siento cómoda, eh...los precios son buenos y la atención en general es buena por eso."*

E4P215 *"La ubicación, es cómodo, es amplio, es ordenado, es limpio, todas esas características"*

E7P63 *"Si tú estas bien atendida salís de cualquier parte contenta, contenta porque en el fondo te sentís importante de lo que tú estas haciendo, que alguien te tome atención, te hace sentir bien po".*

E7P73 *"Dentro del mismo supermercado también encuentro variedad po entonces de todas maneras me acomoda ir para allá"*

E7P75 *"Comodidad, satisfacción porque a mi me preocupa mucho lo que hago con mi tiempo entonces teniendo todo cerca es todo más fácil po, es todo más rápido, que... que tenga tiendas alrededor y que tenga, la gran variedad que tiene alrededor... es súper cómodo, es súper cómodo"*

E7P73 *"Comodidad porque, bueno de partida el supermercado a mi me queda muy cerca de mi casa"*

E7P73 *"Comodidad porque aparte de estar el supermercado, alrededor tiene un montón de tiendas. Entonces puedo bajar yo a hacer mis compras o pagar mis cuentas antes, salir a comprarme ropa a, a hacer... no sé... comprar lo que yo quiera y yo sé que lo voy a encontrar porque de todas maneras es cómodo para mi ir ahí po. Tengo de todo, igual que si necesito, no se po... bajar y... ir al banco primero... tengo bancos cerca, tengo tiendas, tengo de todo po".*

E7P85 *"Espectacular po, porque encontrar de todo en un supermercado es súper cómodo po. Entonces poder comprar desde un lápiz hasta comida pal perro... he... es súper cómodo tener la*

*gran variedad de productos ahí a la mano. Ir a un solo lugar y llevarte todo para la casa. Todo lo que necesitas”.*

*E7P139 “Porque yo soy súper cómoda, entonces si tengo todo ahí junto en el mismo lugar, lo voy a aprovechar y voy a comprar de todo. La comodidad y la satisfacción ante todo”.*

*E7P159 “Cuando tu estas comprando igual te sentis bien po, te sentis bien y la otra foto donde me siento cómoda y la alegría po, en el fondo va todo como de la mano”*

*E7P179 “En el fondo lo que uno busca po, relajarse hacer la vida más fácil, más rápido. Dentro de eso yo creo que es la facilidad y la comodidad de tenerlo todo alrededor”*

*E7P181 “Yo creo que no sé si relajo será la palabra que me entrega el LIDER pero comodidad si”*

*E7P185 “Yo me veo ahí... cómoda de hacerlo todo fácil”*

*E9P18 “Ellos tienen unos... manejan unos carritos que van con ruedas que no lo eh visto en otros supermercados, que es aparte del carro... un canastito con ruedas, no sé si los has cachado. Y es mucho mejor que andar con las canastitas así que es súper incómodo”*

*E9P26 “A la comodidad, no se po, la señalética interior está como toda súper clara, grande, a la vista, eh...eso igual es parte de... de la infraestructura más moderna que tiene, comparado por ejemplo, con los supermercados antiguos que hay en Valparaíso que está todo mal señalizado, que está todo viejo y deteriorado”*

*E9P28 “Cómodo para alguien que va a algo puntual y por ejemplo, yo me fijo caleta en las señalética que están colgadas al principio de los pasillos para no andar recorriendo todo el supermercado. Y... súper cómodo po, súper cómodo”.*

*E10P139 “Porque el LÍDER es más grande, tiene más cosas, variedades, es más barato, es más cómodo, tengo donde estacionar”*

#### **INCOMODIDAD**

*E8P141 “Un aspecto muy desagradable que es tener que esperar, esperar y esperar para que me atiendan. Sentir ese... ese... como se llama... esa poca preocupación por el cliente que me exaspera”*

E1P68 *“puedes estar comprando a lo mejor una polera en \$2000 y esta... hay un cartel enorme y... ellos se equivocaron y la polera valía \$10.000... entonces tu te puedes llevar 10 poleras y a la final te frustra porque no pudiste realizar tu compra”*

E7P119 *“El problema está cuando de repente pasai un producto y no venia con código de barra y tienen que llamar a un supervisor y se te hace largo o de repente viste un producto que tenía un precio y por caja pasa otro y de ahí tienen que mandar a verificar, de repente eso es medio tedioso pero... pero ya no es culpa del cajero”*

E7P121 *“Una lata llegar a la caja y que no tengan código, yo de repente digo ya sabís que no te preocupis, no lo llevo no más. Prefiero de repente para no esperar que llamen a un supervisor, que el supervisor ubique a un reponedor y que el reponedor vaya y verifique, prefiero decir no... prefiero no llevarlo a menos de que sea importante”*

### **13.5 Libertad**

E9P40 *“Bien, porque, ósea yo creo que a cualquier persona que va a un local comercial, tener la libertad para moverte, la tranquilidad, esto te hace sentir bien cómoda”*

E9P77 *“En la medida en que tú organizas tú tiempo te das más libertad para hacer otras cosas, de repente, ir a un gimnasio, es como igual te da una calidad de vida”*

E9P127 *“Pero no hubo nadie que les fuera a decir que dejen el juguete donde estaba, no, como que estaba la libertad para que lo hicieran”*

E13P13 *“Porque así me permite mayor libertad, ósea si yo puedo gastar menos, en un rubro de alimentación, puedo tener un excedente para diversión, para darle más a los niños, entonces para mí es fundamental eso”*

E13P24 *“Me da la sensación de libertad”.*

E18P60 *“Además si uno va con los niños se aburren si va a las tiendas de pura ropa y además si vende juguetes uno puede complementar si te portas bien te compro un juguete, eso te da más*

libertad para ir con los niños y hacer diferentes cosas”

E190P38 “ Me sentiría bien porque yo me sentiría más libre, yo sé lo que tengo mi conciencia tranquila y que no voy hacer nada que no corresponda”

### **13.6 Tranquilidad/ rabia**

#### **Tranquilidad**

E1P13 “No me estresa como otros supermercados, puedo hacer las compras tranquila”

E1P13 “No me estreso en buscar las cosas, siento que todo es ordenado, se donde están todos los productos”.

E9P141 “ Y tranquila porque lo veo tan amplio... así que me puedo tomar todo el tiempo que quiera para comprar bien”

E9P233 “Porque la tranquilidad es lo que... lo que resulta de la mezcla de todo eso. De un lugar limpio, bien organizado, donde están todos los productos que tú querís”

E4P353 “Tranquilidad por haber realizado el... las compras del mes y la tranquilidad de tenerlos en casa a mano”

E4P339 “Bueno el cariño hacia la familia. Porque uno se preocupa y hace estas cosas por la familia porque quiere a su familia, porque quiere darle seguridad, porque quiere darle tranquilidad”

E4P361 “Se ven como contentos... uno se siente contenta de guardas las cosas...de tenerlas”

#### **RABIA**

E2P61 “Rabia...cuando hay mucha gente en el supermercado, que tengo que andar chocando con los carros, me chocan a mí... no...no me gusta”

E6P199 “La gente que está como enrabiada... he... y que tiene como... como prisa... de esta cuestión de las aglomeraciones y de la gente... y que está malhumorada y todo. No sólo uno, no es sólo una persona que reclama, son varios”

E6P95, ... *"La rabia, he... la espera. Las aglomeraciones en los días que te digo que son los días primero, los quince, eh... los pagos, fin de mes, navidad, 18 de septiembre, que es súper complicado ir al supermercado en esa fecha"*

E4P14 *"Molestia o rabia cuando...uno tiene poco tiempo y esta en una fila para pagar en una caja y se detiene por algún motivo ajeno a uno... puede ser por otro cliente o por algo extra que haya sucedido"*

E6P95 *"Hay que planificar con harto tiempo la ida al supermercado para no tener este sentimiento de rabia, ni de estar esperando, ni de que... no encontrar cosas... y perder el viaje incluso"*

E6P201 *"De rabia, frustración, más o menos eso. La espera"*

E2P61 *"rabia...cuando hay mucha gente en el supermercado, que tengo que andar chocando con los carros, me chocan a mí... no...no me gusta"*

### **13.7 Felicidad**

E9P44 *"Bueno, yo los veo a todos contentos, como que toda la familia está reunida"*

E10P40 *" Veo una niña feliz con Hartos paquetes de compra"*

E11P44 *" Sí, luego de salir del supermercado, contenta"*

E11P71 *" Porque representa felicidad, tranquilidad, gusto"*

E11P77 *"Hay un sentimiento de felicidad de todas maneras, la cara de felicidad, de relajo de la señorita que está en la foto"*

E11P78 *" Yo creo que eso es lo que quiso reflejar, vio felicidad, tranquilidad, gozo"*

E11P79 *"De felicidad, de gusto porque veo que es una niña que está feliz, que está tranquila, que es bonita, de agrado, es una foto agradable".*

E11P96 *" Sí, la felicidad de encontrar la mesa, además a un precio*



conveniente

E11P109 *“Pero, sí podría ser felicidad, porque no, por todo lo que explique durante la entrevista”*

E11P105 *“y esta por la felicidad que provoca, esta es una foto que provoca felicidad (niña con las bolsas), de ir a comprar”.*

E11P106: *“Felicidad”*

E12P87 *“De felicidad, de tranquilidad”*

E12P121 *“Felicidad”*

E14P3 *“Cariño, están juntos, unidos. Se ven felices”*

E14P11 *“Satisfecha, feliz, poder encontrar todo en un solo lugar”*

E14P27 *“Felices, se ven contentas. Protegidas”*

E14P35 *“Yo estoy feliz, si yo ahorro plata yo estoy feli”*

E14P38 *“Se ve tranquila, relajada y se ve feliz”.*

E14P40 *“Representa alivio, relajo y felicidad”*

E14P45 *“Niños saltando, felices, relajados”*

E14P49 *“Porque ven de todo, se vuelven locos, pero miran los juguetes y se distrae, buscan las pelotas y cosas así. Se distraen y están felices”*

E14P53 *“Uno tiene la facilidad de ver una polera y probársela y eso está bien, ellos salen felices”*

E14P69 *“Ahora pienso que en 2 horas voy a comprar todo lo que necesito y voy a salir feliz y contenta”*

E14P66 *“Me da la impresión que ellos vienen saliendo del*

*supermercado, relajados, que ya sacaron la tarea del mes. Relajados y felices”*

*E14P83 “ Porque aparecen niños jugando, la familia, el matrimonio que sale feliz del supermercado, el ahorro que ayuda a la felicidad de la familia y yo, referido al relajo y la tarea terminada”*

*E14P89 “ Sí, está feliz”*

*E14P96 “ Felicidad”*

*E14P112 “ Además de tranquila, cómoda y feliz”.*

*E14P119 “ Porque los niños al estar en el supermercado andan felices, otra cosa es que yo con mi marido sabemos que estamos ahorrando, sea mucho o poco, vale y eso nos da felicidad”*

*E14P129 “ Vida Feliz”*

*E15P30 “Sería feliz, que tu llegues a la caja y te atiendan de inmediato lo encuentro maravilloso”.*

*E15P39 “ Buenas, se ve que están felices”*

*E15P44 “Me siento feliz, un momento de relajo, de felicidad por compartir con la familia”*

*E15P53 “ Fascinada, feliz, no necesito nada más en la vida que un vaso de coca-cola. Me siento como si no quisiera nada más de la vida”*

*E15P107 “ Veo que esta familia está contenta, que están felices, que tienen como una buena comunicación entre ellos porque están todos como pendiente conversando, que están disfrutando del momento en que están almorzando, comiendo, algo así”*

*E15P108 “Yo creo que vio eso, precisamente eso, una familia que se lleva bien que están felices, que no hay problema ahí”*

E15P140 *“Sí por supuesto, por supuesto que me quede súper contenta, porque yo pensé que iba a discutir porque no tenía ni la boleta, pero no tuve ningún problema”*

E15P150 *“Quiera y logré que toda mi familia estuviera contenta y estuviera como tranquila como en paz como feliz como disfrutando”*

E15P153 *“Le pondría... le pondría Burbujeante Felicidad”*

E16P54 *“Contenta, feliz, porque me ahorro plata y así cunde más el bolsillo”.*

E16P126 *“Porque quedamos todos muy contentos porque nos salió todo muy barato, así que salió la familia muy feliz pa afuera. Con todas sus cosas”*

E17P71 *“En que te dan ganas de volver, porque tú vas y compras, te sientes ... agradada, ósea estas contenta comprando, porque sabes que si tienes algún problema ellos te lo van a solucionar”*

E18P33 *“Pucha uno se siente que está más feliz porque esta mas barato, entonces uno lo compra más barato y uno se siente feliz de comprar algo que está más barato”*

E18P95 *“La persona está contenta por haber encontrado un producto que ella estaba buscando”*

E19P23 *“Feliz, lógico”*

E19P77 *“Feliz, si encuentro lo que a mí me gusta, es rico”*

### **13.8 Molestia/ agrado** **AGRADO**

E9P27 *“Porque bueno, si yo sé que es un producto lo estoy llevando rebajado, para cualquier persona es agradable”,*

E9P50 *“Bueno, me siento, con una sensación de agrado, de alivio, de gratitud, porque me soluciona como todo mi cuento, de aquí la mantención de mi casa”*

*E9P27 "Porque bueno, si yo sé que es un producto lo estoy llevando rebajado, para cualquier persona es agradable"*

*E9P62 "En cambio es agradable que, sin ir más lejos el otro día la cajera de dijo "hola" y a mi marido igual, entonces yo dije "como y nos conoce", no porque siempre nos ve, que te diga una cajera "hola" en el supermercado, tú dices chuta. Pero eso es rico po"*

*E9P64 "Bueno, uno siente la sensación de..., una sensación agradable, que tú eres importante como debe ser, ósea si tu entras a un..., el cliente es como el centro de atención, y si esta gente te está brindando una buena atención uno vuelve, es importante, importantísimo"*

*E9P84 "Ósea si yo voy al supermercado tampoco la idea es entrar corriendo, no porque voy a cierta hora, tranquila, ya tengo pensado lo que voy a llevar, ya lo tengo ubicado, donde lo puedo encontrar y esa sensación como te digo de estar, de hacerlo tranquila, en forma relajada, me agrada"*

*E9P89 "Una imagen de gente amable, cordial, aquí un guardia de seguridad que me da seguridad. Me da la sensación de confiabilidad. De sentirme segura, agradada"*

*E10P79 "De felicidad, de gusto porque veo que es una niña que está feliz, que está tranquila, que es bonita, de agrado, es una foto agradable"*

*E10P79 "De felicidad, de gusto porque veo que es una niña que está feliz, que está tranquila, que es bonita, de agrado, es una foto agradable"*

*E10P87 " Sensación de agrado, y el de ver que hice un buena compra, que ahorre"*

*E15P132 "En general, me hace sentir bien, ee me hace sentir cómoda, me hace sentir agradada, me hace sentir tranquila, en el fondo me hace sentir como que soy una buena mamá porque estoy colaborando bien a la*

salud física e incluso mental de mis hijos”

E16P7 “El supermercado me hace sentir bien, me hace sentir cómoda, uno va con agrado a comprar, no va molesta, porque sabe que no va a tener problemas de acceso, va a encontrar, las cosas donde están, sí que uno lo hace con agrado en el fondo, no como una obligación o algo incómodo”

E16P8 “Bueno que uno se siente cómoda, se siente cómoda, agradable. Y así le dan ganas de volver a comprar donde mismo”

E16P135 “La diversión sí, lo pasamos bastante bien, nos reímos, fue un momento muy agradable”

E17P71 “En que te dan ganas de volver, porque tú vas y compras, te sientes ... agradada, ósea estas contenta comprando, porque sabes que si tienes algún problema ellos te lo van a solucionar”

E17P131 “ Eso es lo más agradable, bueno en la mayoría de los supermercados”.

E19P8 “ Mejor, imagina uno va a un lugar agradable, grato”

E19P51 “Porque, yo veo la contradicción que hay, porque al ver los guardias que están atentos, es agradable”

## **MOLESTIA**

E1P58 “Me molesta cuando hay mucha gente, no se puede hacer bien las compras, no encuentras nada, todos los productos se agotan... etc. Me estresa, me cansa también”

E10P51 “Yo he estado muchas veces en que... es mucha gente, una cantidad de gente... y eso te sofoca. Y eso que pasa que como

*que ya quieres salir rápido de ahí. como que te bajan las ganas de comprar y vai a comprar lo más rápido posible para salir rápido de ahí y para comprar rápido ya empieza a echar uno..."esto es lo que necesito", y ya no te das el tiempo para elegir entonces como que ya uno ya..."hay tanta gente que..." y hace calor, entonces, la gente te choca... entonces ya quieres salir rápido de ahí. Entonces sucede que salir rápido significa salir rápido y comprar rápido significa no darte el lujo o el tiempo de elegir los productos que tú quieres, es una desventaja"*

*E4P161 "a veces produce molestia estar tanto tiempo esperando también"*

*E4P169 "Impaciencia, en algunos momentos, molestia y también eh... me insume mucho tiempo"*

*E4P179 "Molestia, angustia, impaciencia, porque si vas con poco tiempo"*

*E4P207 "Impaciencia...eh...también molestia y... incomodidad porque es incomodo estar parado ahí esperando un montón de tiempo para pagar en la caja"*

*E8P141 "un aspecto muy desagradable que es tener que esperar, esperar y esperar para que me atiendan. Sentir ese... ese... como se llama... esa poca preocupación por el cliente que me exaspera"*

*E8P143 "Sí, tanto en supermercados como en... centros de pagos y bancos y que siempre es como que, eh... hacer probar al cliente hasta donde llega su paciencia. Eso me... de verdad me exaspera, teniendo la posibilidad de arreglarlo y no se hace generalmente. Bueno en realidad en estos supermercados sucede mucho menos que en otros lados, debo admitirlo"*

*E10P55 "eso típico en las filas, en las colas de las cajas, también sucede cuando va mucha gente, se llenan las cajas, no avanzan y... que hay un producto que... que no que esto no es lo que voy a comprar y lo otro van a buscarlo o hay productos que no tienen precio o que la barra... no está la barra, entonces se demora"*

*E10P61 "No, no... eh, angustioso, es angustioso, es... te da lata, que te da calor, uno termina cansada, eso. Es angustioso"*

*E1P58 "me molesta cuando hay mucha gente, no se puede hacer"*

*bien las compras, no encuentras nada, todos los productos se agotan... etc. Me estresa, me cansa también"*

*E6P199 "La gente que está como enrabiada... he... y que tiene como... como prisa... de esta cuestión de las aglomeraciones y de la gente... y que está malhumorada y todo. No sólo uno, no es sólo una persona que reclama, son varios"*

*E10P51 "yo he estado muchas veces en que... es mucha gente, una cantidad de gente... y eso te sofoca. Y eso que pasa que como que ya quieres salir rápido de ahí. como que te bajan las ganas de comprar y vai a comprar lo más rápido posible para salir rápido de ahí y para comprar rápido ya empieza a echar uno..."esto es lo que necesito", y ya no te das el tiempo para elegir entonces como que ya uno ya..."hay tanta gente que..." y hace calor, entonces, la gente te choca... entonces ya quieres salir rápido de ahí. Entonces sucede que salir rápido significa salir rápido y comprar rápido significa no darte el lujo o el tiempo de elegir los productos que tú quieres, es una desventaja"*

### **13.9 Placer en la compra/ culpa**

#### **Placer**

*E1P106 "Compras a mi me generan placer, me son como placenteras".*

*E1P112 "Por lo general las de ropa, calzado, artefactos...computacionales, todas esas cosas me producen placer".*

*E1P150 "salgo con las compras del LIDER, eh... salgo contenta, feliz, y eso me provoca placer"*

*E8P181 "Uno se siente pleno por un rato y es como un placer, es un gusto a corto plazo. Entonces saber que vas a poder comprar algo ya te da alegría"*

#### **Culpa**

#### **Consumo excesivo**

*E7P79 "Veo un lápiz, no sé, un chocolate y una galleta y una bebida y quiero un helado. Yo llego al supermercado y... y me tiento po, y me tiento y me llevo lo que encuentre y... y al final termino yo llevando más cosas que el resto"*

*E7P81 "A veces un poco de culpa. Pero... es que yo creo que es un problema de consumismo también po. Algo genético de las mujeres.*

*Entrai a un lugar y veis algo que te gusta y tenís que comprarlo y lo comprai no más. Y después que salís te cuestionas realmente si lo necesitabas o no”*

### **13.10 Satisfacción/ Insatisfacción** **Satisfacción**

*E1P92 “Por lo general cuando voy al LÍDER quedo satisfecha y feliz con las compras que realizo”*

*E1P53 “Salgo con una sonrisa por lo general”*

*E4P199 “La felicidad cuando uno estaba satisfecha de las ofertas respecto del supermercado”*

*E2P181 “Satisfacción, de haber comprado ahí y que las cosas sirvieron”*

*E4P63 “Satisfacción de los productos que uno adquiere”*

*E7P109 “Gratificación más que nada y satisfacción de... de sentir que estoy comprando y en el fondo no...no derrochando la plata”*

*E7P159 “Cuando tu estas comprando igual te sentis bien po, te sentis bien y la otra foto donde me siento cómoda y la alegría po, en el fondo va todo como de la mano”*

*E7P159 “Me pasa cuando voy al supermercado, cuando ya el hecho de entrar al supermercado y empezar a comprar ya es... es pa mi gratificante”*

*E7P167 “cuando tenís buenas ofertas también te sentís satisfecho po”*

*E8P171 “Eh, es la necesidad de tener que ir a un lugar y adquirir cosas que te traen una alegría momentánea pero, eh, también... son cosas que están diseñadas para... aunque sea por fuera, para generar esa... ese gustillo”*

*E10P18 “Bueno si uno a comprado lo que necesita comprar en un dinero que a uno le alcance eso es como una satisfacción que uno puede tener y una conformidad de que uno compra el producto que uno quiere comprar o que necesita comprar al precio que esté al alcance del bolsillo”*

*E10P165 “No sé que sabor podría pero es algo con lo que yo quedo conforme, que... quedé conforme con la compra que hice”*



*E10P185 "Si yo sé que el sábado o el domingo yo voy a tener un evento en mi casa yo elijo el día para ir a comprar, que sea algo... y voy en la mañana temprano cuando no haya mucha gente. Entonces cuando ahí... para eso es"*

*E14P10 "Satisfecha, feliz, poder encontrar todo en un solo lugar"*

*E15P79 "Me hace sentir cómoda, por el ahorro de tiempo, satisfecha porque sé que voy a encontrar lo que yo busco de manera rápida"*

*E15P154 "En general veo sentimientos como de alegría, dejando este de lado porque no me provoca mucha mucha felicidad, de tranquilidad, de descanso, de relajo, de... de satisfacción, de ahorro, de todas esas cosas, de cosas rica"*

*E16P22 "Me produce satisfacción, porque yo pienso que... están haciendo bien su trabajo y eso se refleja en el supermercado, en los pisos, que están limpios, en las góndolas que están limpios, los productos que uno va a adquirir no tienen polvo"*

*E16P48 "Uno se siente, satisfecha, porque resulta que uno va a un negocio donde encuentra todo lo que quiere, ahorra tiempo, se siente cómoda"*

*E16P109 "Tranquilidad, comodidad, eh hh, sentirse satisfecha".*

*E18P32 "Es importante porque me da la satisfacción de que gasto menos plata y compro la misma mercadería que compré el mes pasado"*

*E18P32 "En realidad es una satisfacción de poder comprar algo que está más barato, nada más porque está más barato"*

*E18P94 "Que él estaba tratando de captar la sensación de la mujer leyendo el producto y la satisfacción de que encontró lo que andaba buscando, eso es lo que yo creo que vio"*

*E18P135 "De satisfacción por el tema de los precios bajos y de la variedad de producto"*

### **INSATISFACCIÓN**

*E2P87 “Me aburro, a mi no me gusta esperar, para nada”.*

*E7P30 “cuando estoy esperando en la rosticería, esperando... fiambre, queso y esas cosas. Normalmente uno llega y si está muy lleno saca un número muy... muy atrás y se demoran mucho en atenderte, la gente no lleva una sola cosa, lleva dos o más entonces hay que esperar mucho o de repente te vai a dar una vuelta y cuando volví tu número ya pasó... sacar otro, entonces... también te aburre estar ahí”*

*E7P34 “Me aburre estar ahí... parada, mirando como la gente elige sus cosas y se demora, a mi me gusta ir y salir rápido”*

*E7P41 “Cuando voy a comprar al supermercado, son cosas específicas. Entonces voy y estimo un tiempo, no sé... media hora, 40 minutos, no más. Entonces si me pongo a esperar en todos lados a que me atiendan no... pierdo el tiempo”*

*E7P153 “Si me hacen esperar me aburro y después ya si estoy muy aburrida me pongo idiota, me enoja, cachai. Entonces uno va de la mano del otro, primero me aburro y después ya si estoy muy aburrida, me enoja”*

#### **13.11 Confianza/ Desconfianza**

*E6P22 “Eh, el orden en el supermercado, la limpieza... los trabajadores que se ven, tengo confianza”*

*E2P151 “De que las cosas son buenas, de que es verdad, que hay ofertas, que es verdad que son buenas, les creo”.*

*E3P145 “Slogan es como los precios bajos y yo estoy de acuerdo, porque eh comparado”*

*E4P141 “Precios bajos todos los días, es verdad”.*

#### **13.11. 1 Desconfianza en la Publicidad**

*E1P275, atención porque por lo general siempre te salen con publicidad con que en el LIDER siempre los precios más bajos, pero tú a veces te das cuenta que no es así. Entonces eso igual uno lo toma como publicidad engañosa.*

*E1P277 “De 10 comerciales a lo mejor 3 son del LIDER entonces tú*

*siempre estas pensando que el LÍDER es más económico, que en el LÍDER siempre encuentras todo, eso es cierto, que siempre encuentras todo pero los precios son más bajos y todo... eso a veces... muchas veces no es cierto”.*

*E3P393 “A veces en el supermercado cuando promocionan algo que al final no son cuando uno va a comprar pero, no siempre es así”*

*E3P395 “No, no muy a menudo, o a veces se da en el sección de restorán... cuando en las fotos aparecen tremendos platos de comida y al final cuando lo entregan son como la mitad de lo que aparecen en los carteles”*

*E6P18 “A veces uno no llega al supermercado y no está la oferta disponible”.*

*E6P20 “Un par de veces, sí. Por falta de stock generalmente que no, no se encuentran”*

*E10P24 “Lo que sí es que de repente en LÍDER aparecen precios... aparecen dos precios, dicen ofertas para clientes con tarjeta más, no, con tarjeta LÍDER y precios normales. Entonces los precios normales están más chiquititos que los tremendos precios de...de... para comprar con tarjeta LÍDER. Entonces la gente... uno ve visualmente los precios, los números más grandes, entonces dice ah esto está más barato y echan al carro pero cuando llega el momento de llegar a la caja y ven que esos precios no son los mismo que están ahí, pero abajo en el precio dice chiquitito con tarjeta LÍDER, eso no se ve, uno ve los números”*

*E10P26 “Eso a mí... eso para mí es un engaño, una pillería y eso lo tienen en todas partes”*

*E10P28 “A lo que yo voy es que por ejemplo, en este mismo cartel ahí dice con tremendas letras “ofertas del mes” y a lo mejor abajo salen unas letras chiquititas que dice si compras 5 productos, en vez de uno. Entonces uno compra un producto, “no, esa oferta es para 5 productos”, pero eso sale chiquitito, uno no lo ve”*

*E9P30 “Es un buen sistema porque eh... le dan la facilidad a la persona que tiene tarjeta que viene siendo cliente y le dan la facilidad de comprar más barato, es un buen sistema ¿ya? Y... pero, claro también ahí hay en el fondo una pillería porque tu compras con tarjeta pero en la tarjeta te hacen una mantención mensual y tu tienes que pagar por esa mantención mensual mas la*

*administración, entonces ya lo que tu estas pagando de mantención se suma a lo baratito que te rebajan los precios, entonces no sé donde está la... la atención n realidad, no sé donde está porque en el fondo es como una pillería nada más"*

### **13.13 Ahorro**

*E4P149 "Porque uno bueno, siempre tiene ajustarse a un presupuesto".*

*E7P95 "Porque te ahorrai plata po, que en el fondo es lo que yo creo que todos buscan po. Buscai ofertas, buscai cosas que te convengan y te ahorrai plata po".*

*E10P34 "Eso es una satisfacción, encontrar las cosas más baratas y comprar lo que uno quiere y lo que uno necesita, eso es importante"*

*E8P97 "Al tiempo... bueno en realidad el... esto de... de tener que ir y volver de un lugar a otro y también tener que movilizarnos de un lugar a otro requiere tiempo lo cual se ahorra si el supermercado está ahí mismo. Después de hacer las compras, no sé, de darnos un gusto en... en cuanto a ropa o vitrinear simplemente, en ir a comer algo rico, eh... para nosotros significa bastante ahorro de tiempo y también de... de recursos, porque en locomoción sería como ilógico ir a un lugar, vamos a vitrinear, vamos a pasear y después vamos al supermercado... ya sería como... es como un gasto innecesario. Así que en realidad yo creo que... que ese es el factor determinante en ir a ese lugar. El ahorro de tiempo"*

*E8P99 "Porque así como el dinero también se debe dosificar el... lo... los tiempos de viaje de un lugar a otro, eh...también tenemos, o sea como familia debemos saber en que... en que... hacer uso de nuestro... de aquellos momentos libres que tenemos"*

*E9P22 "Que es mejor organizado. Mejor organizado entonces ahorrai tiempo, no pasai rabia, no está como apretado"*

*E9P65 "Ahorrai tiempo y no tienes que andar de un pasillo a otro po, ahorrai tiempo"*

*E9P67 "Porque yo siempre voy a algo puntual po, entonces se que sí quiero ir a comprar pan al lado encuentro todo lo que... los*

*aderezos para el pan y todo eso. No tengo que ir... andar paseando y perdiendo el tiempo"*

*E18P23 "Bueno yo veo un ahorro, ósea menos un 30%, a ya un artículo que esta rebajado"*

*E18P25 "Sí, yo creo que para cualquier persona es importante el ahorro, porque ayuda a tú presupuesto, a estar más tranquila"*

*E19P10 "Bueno ahí se ve una alcancía y una moneda, que para mí implica un ahorro"*

*E19P11 " El Líder me entrega ahorro, sí"*

*E19P56 "Eso en realidad me proyecto yo en el sentido, de lo que conversamos, las ofertas, con mí tarjeta especial, por ejemplo, yo voy a la pescadería del supermercado y a veces tengo, por ejemplo hay un descuento de un 30%, pero yo en el caso de que tenemos tarjeta Presto, es un 40%. Entonces eso me produce más ahorro todavía. Para mí es importante el ahorro"*

*E19P66 "Por las explicaciones que ya he dado, por la cercanía, por el ahorro, por la variedad, por esas cosas"*

*E19P90 " Por el ahorro, yo siento que ahorro más si voy al Líder".*

*E12P23 "Aquí se supone que están haciendo un ahorro, juntaron"*

*E12P23 "Y yo también pienso en un ahorro cuando voy para allá, porque es más económico, ya he comparado precios y me quedo con él, porque tiene ofertas, pero no siempre traigo las ofertas, pero me sale más económico"*

*E12P26 "Entonces ahí ahorro, me alcanzo para lo que yo tenía presupuestado o pensado traer"*

*E12P75 "Porque me voy a sentir pagada si yo ahorre y termine. Me relaje, ya termine de hacer lo que tenía que comprar"*

*E13P81 "Sí, por los aspectos de que encuentro todo lo que necesito, significa un ahorro para mí, en ese aspecto claro que si lo*

*estoy viendo”*

*E13P99 “Sí. De todas formas ahorro si lo comparo con otro supermercado o con compras que puedo realizar aquí en el sector donde vivo, por supuesto que ahorro”*

*E13P103 “ Porque puedo proyectarme en compras más grandes de lo que compro en otros locales digamos o en otros supermercados, y eso me significa ahorrar tiempo aparte del dinero”*

*E14P26 “ Para mí significa ahorro, representa el dinero”*

*E14P30 “Que uno cuando ahorra dinero uno se está protegiendo”*

## ANEXO 8 Matriz de implicancia Jumbo

### Matriz implicancia Atributo-Atributo, Jumbo

Atributos intrínsecos	Beneficios funcionales										Beneficios experienciales	Beneficios financieros										Beneficios Psicosociales												
	Seguridad Del recinto	Seguridad De los productos	Entregan Productos sanos ( seguros)	Te facilita las cosas	Facilidad en Formas de pago	Facilidad en la compra	No se necesita el efectivo	Jumbo Se preocupa del cliente	Jumbo Se preocupa de la tercera edad	compra armoniosa		Jumbo es más Caro	Más caro que en otros hipermercados	no es caro por la calidad	Ahorro	Los clientes del Jumbo son clientes de alto NSE	se busca aceptación social al comprar en Jumbo	gente atractiva	tendencias aspiracionales de los clientes	Al Jumbo va (Lider) va otro tipo de gente	El Jumbo Da Glamour		orgulloso del Jumbo											
Características de la construcción	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estacionamientos	18	2	0	3	2	2	2	2	2	8	0	16	2	2	0	0	0	0	0	4	0	2	1	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0	
características de los Pasillos	4	0	0	2	2	2	2	2	2	6	0	8	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
amplitud	4	1	0	8	6	7	6	7	6	22	0	29	2	1	0	0	1	0	0	8	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	
variedad de espacios	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4	0	10	0	1	1	0	1	0	0	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Iluminación	5	4	0	3	3	3	3	3	3	13	0	6	5	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Variedad de productos	1	17	4	6	1	4	0	4	0	17	0	20	1	8	4	0	10	3	11	18	0	5	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
Productos tecnológicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ropa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Cosméticos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Productos importados	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	8	1	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Marcas propias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	13	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Variedad de vinos	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	3	0	1	1	2	3	0	3	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
Productos de regalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Productos de marcas conocidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	1	2	1	0	0	2	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
Atributos extrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Limpieza	12	26	4	6	6	6	6	7	6	18	0	15	19	0	0	0	4	0	0	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Orden	12	11	0	7	5	6	5	6	5	12	0	13	3	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Música	0	0	0	1	1	1	1	1	1	11	0	9	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Accesibilidad	1	0	0	6	3	5	3	4	3	5	0	20	1	0	0	0	0	0	1	8	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Están todas las tarjetas	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Atributos de funcionamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Atención del personal	3	2	0	3	0	1	0	6	2	18	0	10	0	0	0	0	1	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amabilidad	1	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	9	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Rapidez en atención	0	1	0	3	0	3	0	1	1	0	0	9	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Técnicas de ventas	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	0	3	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Degustaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Venta de mes de cada país	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Venta de productos artesanales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Venta de comida preparada	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Atributos abstractos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tienen de todo	1	4	0	2	0	1	0	2	0	0	0	17	0	6	4	0	2	0	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena relación precio – calidad	1	2	2	0	0	1	0	1	1	1	0	2	7	0	0	0	18	12	15	13	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calidad De los productos	4	23	3	0	0	0	0	2	1	6	0	9	10	4	3	0	4	6	9	3	0	2	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calidad en manipulación de alimentos	0	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos frescos ( de calidad)	0	10	3	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4	1	1	0	3	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos artesanales de calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
De la fruta	0	6	2	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	1	0	0	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos exclusivos	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	11	3	0	10	8	2	0	0	12	1	10	5	1	7	1	0	0	0	0	0	0
Responsabilidad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ayuda a la juventud con trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Da trabajo a chilenos de la pequeña en	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Matriz Implicancia Atributo –Beneficio, Jumbo

Atributos intrínsecos	Beneficios funcionales										Beneficios experienciales										Beneficios financieros										Beneficios psicossociales																						
	Seguridad Del recinto		Seguridad De los productos		Entregan Productos sanos ( seguros )		Te facilita las cosas		Facilidad en Formas de pago		Facilidad en la compra		No se necesita el efectivo		Jumbo Se preocupa del cliente		Jumbo Se preocupa de la tercera edad		compra armoniosa		Cómodo		Olor a limpio		Se reúnen para Celebrar		Reunirse a Celebrar con amigos		Beneficios financieros		Jumbo es más Caro		Más caro que en otros hipermercados		no es caro por la calidad		Ahorro		Beneficios Psicosociales		Los clientes del Jumbo son clientes de alto NSE		se busca aceptación social al comprar en Jumbo		gente atractiva		tendencias aspiracionales de los clientes		Al Jumbo va (Lider) va otro tipo de gente		El Jumbo Da Glamour		orgulloso del Jumbo
Características de la construcción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Estacionamientos	18	2	0	3	2	2	2	2	2	2	8	0	16	2	2	0	0	0	0	0	0	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	1	0	0	2	3	0	0	1	0	0					
características de los Pasillos	4	0	0	2	2	2	2	2	2	2	6	0	8	2	0	0	0	0	0	0	0	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
amplitud	4	1	0	8	6	7	6	7	6	22	0	29	2	1	0	0	0	1	0	0	0	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	2	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0						
variedad de espacios	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	4	0	10	0	1	1	0	0	0	0	10	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0						
Iluminación	5	4	0	3	3	3	3	3	3	13	0	6	5	0	0	0	0	0	0	0	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0						
Variedad de productos	1	17	4	6	1	4	0	4	0	17	0	20	1	8	4	0	0	10	3	11	18	0	1	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	5	1	1	2	1	0	0	0	0								
Productos tecnológicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0							
Ropa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0							
Cosméticos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0							
Productos importados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	1	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0							
Marcas propias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0							
Variedad de vinos	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	3	0	0	0	0	3	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	0	3	2	0	3	0	0	0	1	0						
Productos de regalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Productos de marcas conocidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	2	0	1	2	1	0	0	0	0						
Atributos extrínsecos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Limpieza	12	26	4	6	6	6	6	7	6	18	0	15	19	0	0	0	0	4	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0							
Orden	12	11	0	7	5	6	5	6	5	12	0	13	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	1	1	0	3	1	0	0	0							
Música	0	0	0	1	1	1	1	1	1	11	0	9	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	9	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Accesibilidad	1	0	0	6	3	5	3	4	3	5	0	20	1	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0							
Están todas las tarjetas	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Atributos de funcionamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Atención del personal	3	2	0	3	0	1	0	6	2	18	0	10	0	0	0	0	0	1	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0						
Amabilidad	1	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0	9	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0							
Rapidez en atención	0	1	0	3	0	3	0	1	1	0	0	9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Técnicas de ventas	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	0	3	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0							
Degustaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0							
Venta de mes de cada país	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Venta de productos artesanales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0							
Venta de comida preparada	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Atributos abstractos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Tienen de todo	1	4	0	2	0	1	0	2	0	0	17	0	6	4	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	0	0							
Buena relación precio – calidad	1	2	2	0	0	1	0	1	1	1	0	2	7	0	0	0	0	18	12	15	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0							
Calidad De los productos	4	23	3	0	0	0	0	2	1	6	0	9	10	4	3	0	0	4	6	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	5	0	2	2	0	0								
Calidad en manipulación de alimentos	0	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Productos frescos ( de calidad)	0	10	3	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4	1	1	0	0	3	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Productos artesanales de calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
De la fruta	0	6	2	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	1	0	0	0	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Productos exclusivos	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	11	3	0	10	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	1	10	5	1	7	1	0	0								
Responsabilidad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0							
ayuda a la juventud con trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														



## Matriz Implicancia Atributo –Valores, Jumbo

	Valores personales	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica	Autoimagen
<b>Atributos intrínsecos</b>	0	0	0	0	0	0
Características de la construcción	0	3	5	1	1	0
Estacionamientos	0	2	1	0	10	3
características de los Pasillos	0	1	1	0	2	2
amplitud	0	3	6	7	5	10
variedad de espacios	0	4	7	1	3	2
Iluminación	0	3	2	3	2	7
Variedad de productos	0	15	23	16	21	13
Productos tecnológicos	0	0	1	1	1	0
Ropa	0	0	6	1	1	0
Cosméticos	0	0	1	0	1	0
Productos importados	0	1	9	1	1	0
Marcas propias	0	2	1	0	0	0
Variedad de vinos	0	1	4	0	1	1
Productos de regalo	0	3	3	0	0	0
Productos de marcas conocidas	0	1	1	0	1	0
<b>Atributos extrínsecos</b>	0	0	0	0	0	0
Limpieza	0	6	5	1	18	12
Orden	0	0	5	2	6	7
Música	0	1	11	1	0	2
Accesibilidad	0	2	4	0	4	3
Están todas las tarjetas	0	0	0	0	0	0
<b>Atributos de funcionamiento</b>	0	0	0	0	0	0
Atención del personal	0	1	3	0	9	4
Amabilidad	0	2	11	0	8	0
Rapidez en atención	0	1	2	1	4	0
Técnicas de ventas	0	1	5	0	0	1
Degustaciones	0	1	1	0	0	0
Venta de mes de cada país	0	0	0	0	0	0
Venta de productos artesanales	0	1	0	0	0	0
Venta de comida preparada	0	4	2	1	3	0
<b>Atributos abstractos</b>	0	0	0	0	0	0
Tienen de todo	0	9	8	2	6	0
Buena relación precio – calidad	0	11	16	3	15	3
Calidad De los productos	0	13	11	2	22	6
Calidad en manipulación de alimentos	0	0	0	0	2	0
Productos frescos ( de calidad)	0	6	7	1	7	0
Productos artesanales de calidad	0	1	1	0	0	0
De la fruta	0	3	3	1	4	0
Productos exclusivos	0	2	8	8	5	0
Responsabilidad social	0	0	0	0	0	0
ayuda a la juventud con trabajo	0	0	2	0	0	0
Da trabajo a chilenos de la pequeña er	0	0	0	0	0	0

## Matriz Implicancia Beneficios-Beneficios, Jumbo

Beneficios funcionales																																												
Seguridad Del recinto	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguridad De los productos	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entregan Productos sanos ( seguros)	0	0	4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Te facilita las cosas	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facilidad en Formas de pago	0	0	0	0	3	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facilidad en la compra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No se necesita el efectivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumbo Se preocupa del cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumbo Se preocupa de la tercera edad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
compra armoniosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beneficios experiencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cómodo	0	1	1	0	1	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olor a limpio	0	4	7	2	2	2	2	2	3	2	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Se reúnen para Celebrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reunirse a Celebrar con amigos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beneficios financieros	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumbo es más Caro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más caro que en otros hipermercados	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
no es caro por la calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ahorro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beneficios Psicosociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los clientes del Jumbo son clientes de alto NSE	0	9	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
se busca aceptación social al comprar en Jumbo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gente atractiva	0	8	0	1	1	1	1	1	1	1	3	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tendencias aspiracionales de los clientes	0	1	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Al Jumbo va (Lider) va otro tipo de gente	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El jumbo Da Glamour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
orgulloso del Jumbo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Matriz Implicancia Beneficios -Valores, Jumbo

	Valores personales	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica
<b>Beneficios funcionales</b>					
Seguridad Del recinto	0	13	9	0	28
Seguridad De los productos	0	10	6	0	11
Entregan Productos sanos ( seguros)	1	5	2	0	3
Te facilita las cosas	0	0	0	1	1
Facilidad en Formas de pago	0	0	0	0	0
Facilidad en la compra	0	0	0	0	0
No se necesita el efectivo	0	0	0	0	0
Jumbo Se preocupa del cliente	0	1	1	0	2
Jumbo Se preocupa de la tercera edad	0	0	0	0	0
compra armoniosa	0	3	2	0	1
<b>Beneficios experiencial</b>	0	0	0	0	0
Cómodo	0	2	4	3	5
Olor a limpio	0	0	0	0	5
Se reúnen para Celebrar	0	2	2	0	0
Reunirse a Celebrar con amigos	0	0	0	0	0
<b>Beneficios financieros</b>	0	0	0	0	0
Jumbo es más Caro	0	2	2	0	0
Más caro que en otros hipermercados	0	0	0	0	1
no es caro por la calidad	0	3	2	0	1
Ahorro	0	1	1	0	1
<b>Beneficios Psicosociales</b>	0	0	0	0	0
Los clientes del Jumbo son clientes de alto	0	2	1	0	9
se busca aceptación social al comprar en J	0	1	3	0	8
gente atractiva	0	1	0	0	8
tendencias aspiracionales de los clientes	0	1	0	2	9
Al Jumbo va (Lider) va otro tipo de gente	0	1	1	0	1
El jumbo Da Glamour	0	0	0	0	0
orgulloso del Jumbo	0	0	2	1	0

Matriz Implicancia Valores-Valores, Jumbo

Valores	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica	Autoimagen
Familiar	0	4	0	1	1
Felicidad	4	0	0	1	0
Libertad	0	0	0	0	0
Seguridad Psicológica	5	3	1	0	1
Autoimagen	0	0	0	0	0

## ANEXO 9 Matriz de Implicancia Lider

### Matriz Implicancia Atributos-Atributos, Líder

Atributos intrínsecos		Atributos extrínsecos		Atributos de funcionamiento		Atributos abstractos	
<b>características de los Pasillos Interiores</b>		<b>características de los Pasillos Interiores</b>		<b>características de los Pasillos Interiores</b>		<b>características de los Pasillos Interiores</b>	
Amplitud	1	Amplitud	1	Amplitud	1	Amplitud	1
Variedad de espacios	1	Variedad de espacios	1	Variedad de espacios	1	Variedad de espacios	1
Estacionamientos	1	Estacionamientos	1	Estacionamientos	1	Estacionamientos	1
Iluminación Exterior	1	Iluminación Exterior	1	Iluminación Exterior	1	Iluminación Exterior	1
Características de la construcción exterior	1	Características de la construcción exterior	1	Características de la construcción exterior	1	Características de la construcción exterior	1
Ubicación Geográfica	1	Ubicación Geográfica	1	Ubicación Geográfica	1	Ubicación Geográfica	1
<b>Variedad de productos</b>		<b>Variedad de productos</b>		<b>Variedad de productos</b>		<b>Variedad de productos</b>	
Productos tecnológicos	1	Productos tecnológicos	1	Productos tecnológicos	1	Productos tecnológicos	1
Ropa	1	Ropa	1	Ropa	1	Ropa	1
Cosméticos	1	Cosméticos	1	Cosméticos	1	Cosméticos	1
Productos importados	1	Productos importados	1	Productos importados	1	Productos importados	1
Marcas propias	1	Marcas propias	1	Marcas propias	1	Marcas propias	1
Variedad de vinos	1	Variedad de vinos	1	Variedad de vinos	1	Variedad de vinos	1
Productos de regalo	1	Productos de regalo	1	Productos de regalo	1	Productos de regalo	1
Productos de marcas conocidas	1	Productos de marcas conocidas	1	Productos de marcas conocidas	1	Productos de marcas conocidas	1
<b>Atributos extrínsecos</b>		<b>Atributos extrínsecos</b>		<b>Atributos extrínsecos</b>		<b>Atributos extrínsecos</b>	
Precios	1	Precios	1	Precios	1	Precios	1
Más bajos que otros hiper	1	Más bajos que otros hiper	1	Más bajos que otros hiper	1	Más bajos que otros hiper	1
Más altos que en otros establecimientos	1	Más altos que en otros establecimientos	1	Más altos que en otros establecimientos	1	Más altos que en otros establecimientos	1
Limpieza	1	Limpieza	1	Limpieza	1	Limpieza	1
Ordenado	1	Ordenado	1	Ordenado	1	Ordenado	1
Publicidad (marca Josefina)	1	Publicidad (marca Josefina)	1	Publicidad (marca Josefina)	1	Publicidad (marca Josefina)	1
Tienen diferentes formas de pago	1	Tienen diferentes formas de pago	1	Tienen diferentes formas de pago	1	Tienen diferentes formas de pago	1
Están todas las tarjetas	1	Están todas las tarjetas	1	Están todas las tarjetas	1	Están todas las tarjetas	1
No se necesita el efectivo	1	No se necesita el efectivo	1	No se necesita el efectivo	1	No se necesita el efectivo	1
<b>Atributos de funcionamiento</b>		<b>Atributos de funcionamiento</b>		<b>Atributos de funcionamiento</b>		<b>Atributos de funcionamiento</b>	
Atención del Personal (servucción)	1	Atención del Personal (servucción)	1	Atención del Personal (servucción)	1	Atención del Personal (servucción)	1
Amabilidad del personal	1	Amabilidad del personal	1	Amabilidad del personal	1	Amabilidad del personal	1
No amabilidad del personal	1	No amabilidad del personal	1	No amabilidad del personal	1	No amabilidad del personal	1
Rapidez en atención	1	Rapidez en atención	1	Rapidez en atención	1	Rapidez en atención	1
Lentitud en la atención	1	Lentitud en la atención	1	Lentitud en la atención	1	Lentitud en la atención	1
Eficiencia cajeros	1	Eficiencia cajeros	1	Eficiencia cajeros	1	Eficiencia cajeros	1
Lentitud cajas	1	Lentitud cajas	1	Lentitud cajas	1	Lentitud cajas	1
Rapidez cajas	1	Rapidez cajas	1	Rapidez cajas	1	Rapidez cajas	1
Técnicas de ventas	1	Técnicas de ventas	1	Técnicas de ventas	1	Técnicas de ventas	1
Degustaciones	1	Degustaciones	1	Degustaciones	1	Degustaciones	1
Orden	1	Orden	1	Orden	1	Orden	1
Días de ofertas	1	Días de ofertas	1	Días de ofertas	1	Días de ofertas	1
Los guardas siguen a las personas	1	Los guardas siguen a las personas	1	Los guardas siguen a las personas	1	Los guardas siguen a las personas	1
<b>Atributos abstractos</b>		<b>Atributos abstractos</b>		<b>Atributos abstractos</b>		<b>Atributos abstractos</b>	
Calidad De los productos	1	Calidad De los productos	1	Calidad De los productos	1	Calidad De los productos	1
De marca propia	1	De marca propia	1	De marca propia	1	De marca propia	1
Buena relación precio-calidad de los productos	1	Buena relación precio-calidad de los productos	1	Buena relación precio-calidad de los productos	1	Buena relación precio-calidad de los productos	1
Calidad Productos frescos ( de calidad)	1	Calidad Productos frescos ( de calidad)	1	Calidad Productos frescos ( de calidad)	1	Calidad Productos frescos ( de calidad)	1
Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	1	Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	1	Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	1	Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	1
Productos preparados	1	Productos preparados	1	Productos preparados	1	Productos preparados	1
Hay productos para todas las clases sociales	1	Hay productos para todas las clases sociales	1	Hay productos para todas las clases sociales	1	Hay productos para todas las clases sociales	1
Tienen de todo	1	Tienen de todo	1	Tienen de todo	1	Tienen de todo	1
Entregan Productos sanos ( seguros)	1	Entregan Productos sanos ( seguros)	1	Entregan Productos sanos ( seguros)	1	Entregan Productos sanos ( seguros)	1

## Matriz Implicancia Atributos –Beneficios, Líder

Atributos intrínsecos	Beneficios funcionales	Me da seguridad	Seguridad por el recinto	Seguridad por los productos	Me facilita las cosas	Facilidad en formas de pago	Se preocupan del cliente	Beneficios financieros	Ahorro	De tiempo	Conozco la ubicación de las cosas ( me ubico con rapidez)	Encuentro todo en un mismo lugar	De dinero (barato)	Permíteme acumulación de puntos (para descuento)	Ayuda a cumplir con el presupuesto	La tarjeta cobra altos intereses	Beneficios experiencia	Tranquilidad/ rabia	Molestia/ agrado	Placer en la compra/ culpa	Comodidad / incomodidad	Satisfacción/ Insatisfacción	Posibilidad de libre elección	elección de frutas	Confianza/ Desconfianza	Por la publicidad	Por la donación de vuelos	Olor a limpio	Beneficios Psicosociales	Los clientes del Líder son ahorrativos	Dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia
características de los Pasillos Interiores	0	1	1	2							2	1									2		2								
Amplitud	0			1	2				2	6			1					4	2	12			2								
Variedad de espacios	0		1						3									1			1					1					
Estacionamientos	0		3						1											2	3				1						
Iluminación Exterior	0	1	1	1														2													
Características de la construcción exterior	0		1																												
Ubicación Geográfica	0			5					1	4										7	1										
Variedad de productos	1		1	8					3	7	1	2	4	1	4			5	1	1	5	10	7		2						1
Productos tecnológicos	0	1																1													
Ropa	0									1					1								1		1						
Cosméticos	0																				1										
Productos importados	0									1								4	1			2									2
Marcas propias	0								1				1									2			1						
Variedad de vinos	0																														
Productos de regalo	0								1				1					1													
Productos de marcas conocidas	0																					1									
Atributos extrínsecos																															
Precios	0			1					12	2			6		5	1		1	1		2	5			3	1				4	1
Más bajos que otros hiper	0									1					1						1	1			1						
Más altos que en otros establecimientos	0																					1									
Limpieza	0			6	2				1	1								6	2		3	1						3			
Ordenado	0			2					7	5								3	3	1	4										
Publicidad (marca/Josefina)	0																		1							1					5
Tienen diferentes formas de pago	0			1	1										3						2				2						
Están todas las tarjetas	0													1																	
No se necesita el efectivo	0																														
Atributos de funcionamiento																															
Atención del Personal (servucción)	0		1			4			1	2								3	2		2	2			1						
Amabilidad del personal	0		1		4	6												1	1	1	5	2									
No amabilidad del personal	0					1												2	1		2										
Rapidez en atención	0			1						4											2	2									
Lentitud en la atención	0																	7	8		3										
Eficiencia cajeros	0																				1										
Lentitud cajas	0								1	3								4		7	3										
Rapidez cajas	0									4																					
Técnicas de ventas	0																														
Degustaciones	0					1																									
Orden	0									5	2							2			2										
Días de ofertas	0			1	2				2					4	1	3		1	1		1	4									1
Los guardias siguen a las personas	0																														
Atributos abstractos																															
Calidad De los productos	0		1	1		1							1		1						1	1									
De marca propia	0																														
Buena relación precio -calidad de los productos	0																														
Calidad Productos frescos ( de calidad)	0																					1									
Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	0																														
Productos preparados	0																														
Hay productos para todas las clases sociales	0																														
Tienen de todo	0		1		4					7								4		2	6	5	4			1					
Entregan Productos sanos ( seguros)	0																														
Entregan productos novedosos	0																														

## Matriz implicancia atributos –valores, Líder

	Valores personales	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica	Logro
<b>Atributos intrínsecos</b>						
<b>características de los Pasillos Interiores</b>	0				1	0
Amplitud	0	2	3	4	1	0
Variedad de espacios	0	3	1	1	2	0
Estacionamientos	0		1		1	0
Iluminación Exterior	0				0	0
Características de la construcción exterior	0				1	0
Ubicación Geográfica	0		1		0	0
<b>Variedad de productos</b>	0	10	7	9	4	0
Productos tecnológicos	0					0
Ropa	0			1	0	0
Cosméticos	0					0
Productos importados	0	1	1		0	0
Marcas propias	0			2		0
Variedad de vinos	0				0	0
Productos de regalo	0	1			0	0
Productos de marcas conocidas	0			1	0	0
<b>Atributos extrínsecos</b>	0	0	0	0	0	0
Precios	0	3	3	1	3	0
Más bajos que otros hiper	0					0
Más altos que en otros establecimientos	0					0
Limpieza	0		1		4	0
Ordenado	0		1		1	0
Publicidad (marca/Josefina)	0				0	4
Tienen diferentes formas de pago	0					0
Están todas las tarjetas	0				0	0
No se necesita el efectivo	0				0	0
<b>Atributos de funcionamiento</b>	0	0	0	0	0	0
Atención del Personal (servucción)	0		4		1	0
Amabilidad del personal	0		4	1	3	0
No amabilidad del personal	0					0
Rapidez en atención	0		1			0
Lentitud en la atención	0				0	0
Eficiencia cajeros	0					0
Lentitud cajas	0				0	0
Rapidez cajas	0					0
Técnicas de ventas	0				0	0
Degustaciones	0		1		0	0
Orden	0				0	0
Días de ofertas	0	1	3	1	1	0
Los guardias siguen a las personas	0					0
<b>Atributos abstractos</b>	0	0	0	0	0	0
Calidad De los productos	0	2	1		2	0
De marca propia	0				0	0
Buena relación precio -calidad de los productos	0					0
Calidad Productos frescos ( de calidad)	0				1	0
Comida tipo casera buena ( patio de comidas)	0		1			0
Productos preparados	0				0	0
Hay productos para todas las clases sociales	0				0	0
Tienen de todo	0	1	4	2	0	0
Entregan Productos sanos ( seguros)	0				0	0
Entregan productos novedosos	0				0	0

## Matriz implicancia Beneficios-Beneficios, Líder

Beneficios funcionales	Beneficios funcionales										
		Me da seguridad	Seguridad por el recinto	Seguridad por los productos	Me facilita las cosas	Facilidad en Formas de pago	Se preocupan del cliente	Beneficios financieros	Ahorro	De tiempo	Conozco la ubicación de las cosas ( me ubico con rapidez)
<b>Beneficios funcionales</b>											
<b>Me da seguridad</b>	0						1	0			
Seguridad por el recinto	0	1					1	0			
Seguridad por los productos	0						1	0			
Me facilita las cosas	0				1			0	2		1
Facilidad en Formas de pago	0				2			0	1	1	
Se preocupan del cliente	0							0			
<b>Beneficios financieros</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ahorro	0							0	1		1
De tiempo	0				2		1	0		1	1
Conozco la ubicación de las cosas ( me ubico con rapidez)	0				1			0	3		
Encuentro todo en un mismo lugar	0							0			
De dinero (barato)	0							0			1
Permite acumulación de puntos (para descuento)	0				1		1	0	1		
Ayuda a cumplir con el presupuesto	0							0			1
La tarjeta cobra altos intereses	0							0			
<b>Beneficios experiencia</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tranquilidad/ rabia	0		2	2	1			0	3	2	1
Molestia/ agrado	0		1		1			0			
Pacer en la compra/ culpa	0							0			1
Conocidad/ incomodidad	0		1		2			0	1	2	1
Satisfacción/ Insatisfacción	0		2		2	1		0	1	1	
Posibilidad de Libre elección	0			1	1			0	2		
elección de frutas	0							0			
Confianza/ Desconfianza	0							0			
Por la publicidad	0							0			
Por la atención de vultos	0							0			
Olor al limpio	0			2				0			
<b>Beneficios Psicosociales</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los clientes del Líder son ahorrativos	0			1				0			1
Dueña de casa trabaja y preocupada por su familia	0							0			



## Matriz implicancia Beneficios-Valores, Líder

	Valores personales	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica	Logro
<b>Beneficios funcionales</b>						
<b>Me da seguridad</b>	0				1	
Seguridad por el recinto	0	1			2	
Seguridad por los productos	0	2			1	
Me facilita las cosas	0	1			0	
Facilidad en Formas de pago	0					
Se preocupan del cliente	0					
<b>Beneficios financieros</b>	0	0	0	0	0	0
Ahorro	0	5	3		2	1
De tiempo	0	4	1	1	0	
Conozco la ubicación de las cosas ( me ubico con rapidez)	0					
Encuentro todo en un mismo lugar	0	2			0	
De dinero (barato)	0	1	2	1	0	
Permite acumulación de puntos (para descuento)	0			1	0	
Ayuda a cumplir con el presupuesto	0		1			
La tarjeta cobra altos intereses	0				0	
<b>Beneficios experiencial</b>	0	0	0	0	0	0
Tranquilidad/ rabia	0	6	3	1	2	
Molestia/ agrado	0					
Placer en la compra/ culpa	0		1		0	
Comodidad / incomodidad	0	4	2	1	0	
Satisfacción/ Insatisfacción	0	1	2	3	2	
Posibilidad de Libre elección	0	1	1	1		
elección de frutas	0				0	
Confianza/ Desconfianza	0				0	
Por la publicidad	0				0	
Por la donación de vueltos	0					
Olor a limpio	0				0	
<b>Beneficios Psicosociales</b>	0	0	0	0	0	0
Los clientes del Líder son ahorrativos	0	1			1	
Dueña de casa trabajadora y preocupada por su familia	0					

Matriz implicancia Valores-Valores, Líder

	Valores personales	Familiar	Felicidad	Libertad	Seguridad Psicológica	Logro
Valores personales						
Familiar	0		6	2	1	
Felicidad	0	3		1	1	
Libertad	0	2				
Seguridad Psicológica	0	1				
Logro	0					

## **ANEXO 10 Collages Jumbo**

### Collages Jumbo



Hombres

E-18, hombre < 26 años, Estudiante.



...los tipos sonriendo con la cafetería con la imagen del puerto de Valparaíso y con los amigos van al centro, uno encima del otro, porque son como lo que generalmente veo en Jumbo, lo que generalmente, eh, vivo en el Jumbo, lo que me pasa cuando voy al Jumbo... Después tengo más abajo la señora gordita del auto y la señora que está como de libertad, más abajo son como cosas como anexas que me hacen preferir Jumbo, creo que estas tres cosas... estas dos cosas me hacen como, un plus para yo preferir Jumbo, que la libertad que tiene y el servicio de reparto a domicilio; y por abajo tendría como lo malo así que sería la niña gordita que no me atrae para comprar un producto nuevo y el señor enojado que no quiere ir a trabajar, porque no quiere ir a trabajar a su trabajo de Jumbo...

### E-21, hombre < 26 años, Soltero.



...El precio, la calidad, o sea, la variedad de productos que..., el trato al cliente y la gran organización que tiene. piensa que estas cuatro imágenes reflejan bastante bien al Jumbo. Que tenga una gran gama de productos, tiene que ver con que haya una gran organización de planificación de las actividades del Jumbo. También dentro de esto está la actitud hacia el cliente, que esto no es algo...espontáneo, es algo premeditado que se dio que la directiva del Jumbo lo pensó de antes. Y es parte de la gran organización que tiene de la gran provisión que tiene como... como organización....La parte de precios que está relacionado con la calidad, de la organización, la gran organización yo pienso que también implica un costo, un costo que no debe ser menor... que se debe sustentar de alguna forma y lo hace con precios más altos yo pienso que el precio más alto no solamente implica que traen productos de calidad sino que todo esto que le otorga valor al Jumbo es pagado también...: una señora así como sonriente que quiere decir que la atención allá es buena, que siempre....siempre, o sea, las cajeras, los ayudantes, todos ahí, tienen una actitud positiva hacia el cliente

### E-22, hombre < 26 años, Estudiante.



...el centro de todo es la familia, este es el centro. .. Y lo que busca la familia, como lo que está rodeado, que es seguridad, variedad de productos, facilidades de pago, limpieza e higiene, productos exclusivos y que sea agradable visitar el lugar de compra....

E-20, hombre < 26 años, Estudiante.



...esta mujercita tiene la crema al lado, al lado de la cara, pa tener esa carita hay que echarle harta crema a esa... Esta mina (mujer) seguramente aquí el celular lo tiene abajo en una mano, donde quizás el vestido tenga algún bolsillo...tiene ese celular bacán (expectacular)...Me gustaría tener ese celular pero tiene espejo así que es como pa mina( mujer)...

... Este tipo de comida igual es de un nivel más o menos alto, no es algo que uno coma todos los días al almuerzo...

E-24, hombre < 26 años, Soltero.



...Ese sería mi collage donde la camioneta sería el centro, porque es el elemento, al igual que el Jumbo, principal para conseguir otras cosas, para conseguir pasarlo bien, para conseguir todo lo que uno quiere.

Una vida ordenada donde todo puede ser relajado y como que lo que "tú queri podi llegar a tener"

El jumbo me entrega productos con valor agregado, no sólo cosas comunes hay hasta música para comprar y una gran variedad de cosas.

### E-2, hombre de 27 años, Trabajador social.



... Es como imponente. Jumbo, independiente, que no busque, que a mi no me transmite en su corporación, en su logo corporativo lo grande aunque cálido y familiar. Las cajas las relaciono con la atención, con la amabilidad, calidad, cercanía que refleja el servicio,

El símbolo de dinero lo vinculo con la capacidad de pagar más por una mejor atención, por el trato, por la infraestructura por la exclusividad, "yo pago conscientemente más por eso"

La imagen del estacionamiento la relaciono con la comodidad de ir y dejar el auto y comprar

Siento como placer, o como satisfacción, o felicidad también si lo ponemos en ese análisis, como realización por comprar en el jumbo

yo pago al final por la imagen del elefantito buena onda, pago porque me haga sentir eso, pago por las cajas, pago porque me saluden, pago por todas esas hueás que se pagan

### E-15, hombre de 28 años, Estudiante.



Vincula al jumbo con una casa grande y cómoda, una casa donde uno se siente bien. Lo asocia a un típico sillón, uno muy cómodo.

La señora la asocio con gente bonita, media cuica así... como esos que son los clientes del Jumbo

Asocio el dinosaurio y el perrito con pelota, con la variedad de productos Del jumbo ..... que tiene de todo.

Los amigos que se juntan para celebrar en el Jumbo y

Las tarjetas las vinculo con la facilidad en la compra.



E-10, hombre de 35 años, Profesor de castellano.

### Jumbo me da más... jajaja



Veo una empresa multinacional que se aprovecha de los trabajadores, un lugar con grandes espacios donde comprar con una gran variedad de productos y con muchas cosas exquisitas.

El jumbo es más caro que los otros hipermercados y ahí va gente que busca estatus.

► El jumbo es un espacio familiar donde nos reunimos para comprar.

E-10, hombre de 35 años, Profesor de castellano.

### Jumbo me da más... jajaja

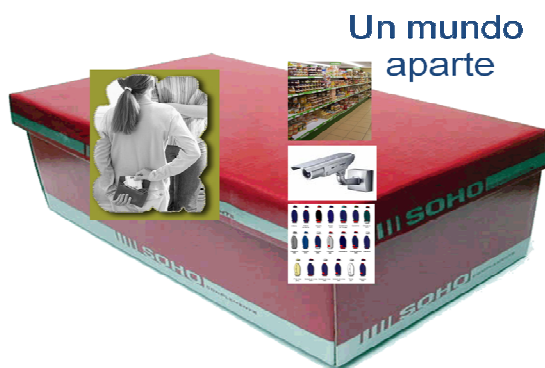


Veo una empresa multinacional que se aprovecha de los trabajadores, un lugar con grandes espacios donde comprar con una gran variedad de productos y con muchas cosas exquisitas.

El jumbo es más caro que los otros hipermercados y ahí va gente que busca estatus.

► El jumbo es un espacio familiar donde nos reunimos para comprar.

## E-7, hombre de 37 años, Arquitecto.



Por eso te digo, sea Jumbo, sea líder, sea... no sé po Jumba , no importa...me da lo mismo donde compre, lo importante es que me diga:"... sabe que le voy a cobrar caro porque mis productos son buenos "... y ya po vale, si son buenos te los compro , vale, no es problema eso ...

...Asociando a la imagen del engaño, porque te podría decir, no, es un hombre mentiroso, es un hombre infiel... no po, es una imagen, no se po, es como que trata de representar una cosa que no es, o intenta ser algo que biológicamente no puede ser

...

## E-9, hombre de 37 años, Administrador.



Está esta persona en el centro, con su mundo, ...música que escucha, con sus particularidades, porque es un espacio de intimidad, con sus características laborales de stress..., va al supermercado por obligación, pero ya se transformó en un rutina de agrado, cuyos contextos son muy agradables, porque son lugares amplios y limpios y con aromas, texturas, y sabores que el supone muy agradables, y donde además...tiene acceso a estas características de productos... en aquellas cosas que te hacen ahorrar tiempo, ... hay productos que te ayudan en la vida, está la diversidad de los productos, hay productos...y también productos de muy buena calidad en general, con un cuidado respecto de lo saludables que puedan estar ... por lo tanto es como, no hay experiencias malas en el lugar, sólo experiencias positivas, tanto sensoriales, como del gozo de la recolección, y con un espacio más importante que le permite ser el mismo, o volver a ser el mismo...hoy día uno no es uno mismo, está obligado por las distintas circunstancias a no hacer lo que uno quiere, o le gusta...



E-23, hombre de 52 años, casado con hijos.



...elegí estas fotografías...  
por la música... ambiental, ...  
comodidad de ver...

el Jumbo lo tiene, que es  
agradable ir a comprar y las  
personas que trabajan ahí  
son, eh, para mi son  
simpáticas, ... para poder  
llevar todas esas cosas que  
tiene, tendría que tener su  
fuerza, como la tiene el  
Jumbo, eso.

E-16, hombre > 55 años, jubilado.



...Esta pareja que simboliza toda la  
alegría de poder llegar a una edad  
en que pueda gozar de todas estas  
cosas, cierto, es a través de este  
tipo de alimento que es natural, que  
le permite agradecer así como la  
naturaleza creó una cosa belleza  
que una empresa allá permitido  
tener todo esto, que son sanos, de  
buena calidad, hermosos y que  
pueden ser adquiridos no teniendo  
tanto dinero, entonces todas estas  
cosas pasan con la alegría de tener  
cosas sanas que muchas veces  
disgusta uno, degusta... que  
agradecido de tenerla y la frescura  
y todo pueden ser adquiridos con  
poco dinero, hay una secuencia.

## Collages Jumbo



Mujeres 15 25

E-31, mujer de 25 años, casada.

### “AL ALCANCE DE TU MANO Y TU BOLSILLO”



..Lo bueno que tiene este hipermercado y que considero importante porque es un servicio que utilizo bastante, es que puedo hacer varias cosas en un sólo lugar, los servicios adicionales que hay ahí son buenos y los utilizo con bastante frecuencia, entonces por eso le puse “al alcance de tu mano”, porque esta casi todo lo que yo necesito en ese lugar, ahí hay Varias cosas en un solo lugar...

...los precios y las ofertas que entrega Jumbo que son bastante buenas , aparte de los medios de pago que ofrecen también son convenientes. Los Precios y ofertas son bastante buenas.

El celular con los billetes, lo asocio con que me hace sentir muy tranquila y cómoda, por que sé que en ese lugar puedo hacer muchas cosas

E-82, mujer > 25 años, casada c/hijos dependientes.

“Mío”



...En el centro esta mi hijo, lo más importante para mí y todo gira en torno a él, la calidad, la variedad, a entretención, dulces. .. representa la multifuncionalidad del supermercado... me encanta comprar, jajajajaj... me genera Tranquilidad, satisfacción, la satisfacción es el principal

E-51, mujer > 25, estudiante.



Pondría algo así como. A ver, usaría la palabra “familia”, usaría la palabra “felicidad”, usaría la palabra “distinta”, pero no sé cómo debieran ser las tres palabras. ...A ver. Una familia distinta pero feliz.

El logo del jumbo me hace sentir ternura .El jumbo tiene una gran variedad de chocolates, donde encuentro todo lo que quiero

La fotografía con productos la asocio con la gran variedad de artículos importados, lo que me encanta y productos con gran higiene en su manipulación.

El símbolo de pesos lo asocio que el jumbo, que es más caro que otros hipermercados, pero tiene cosas ricas

y La familia abrazada la vinculo con el regaloneo a mi familia con productos comprados en el Jumbo.

## Collages Jumbo



Mujeres 26 36

E-13, mujer < 26 años, Estudiante.



...Estas son todas las características que reúne el supermercado, Jumbo en este caso, porque... hay un, bueno acá hay una persona que esta en un sillón y esta súper tranquila y relaja' y se siente cómoda con el ambiente en donde está, después hay una casita que representa como el hogar de uno, las características que uno busca, después hay una cama bien amplia que se ve como rica para dormir y se ve cálida... está bien iluminado, como seguro pasar por ahí, bueno el socavón que hubo un tiempo pero ahora se reemplazó por una imagen gustosa para la vista para los ojos; chocolate, que es rico porque cuando voy compro; el chanchito porque da ahorro y la imagen en el centro porque representa todas estas características, la seguridad, tranquilidad luminosidad, bienestar, como armonía con el entorno, seguridad de su casa, ahorro, todo eso...

E-63, mujer > 26 años, casada sin hijos.

**Productos de calidad, barato y confianza.**



...Porque la fruta se ve limpia y fresca, lo que generalmente busca la gente en un producto cualquiera. Pondría... la parte de la confianza en los pasteles, que se ven apetitosos y llama la atención y dan ganas de comprarlo.

Emm ... mostrar primero la calidad y lo fresco de los productos, y que no solo pueden llevar productos alimentos, sino que pueden encontrar productos distintos.

...confianza y comodidad con los productos. Y que puedo encontrar cosas diferentes.

E-60, mujer >26 años, dueña de casa.



...la flor (representa la variedad de productos y la calidad) y va con una lechuga grande, linda y fresca. Al medio de esas 2, voy a poner al perrito contento por la variedad de productos .....que está feliz.

...el Jumbo tiene colores, porque....porque es como alegre, más saludable, no sé.

a mi me genera estar relajada, tranquila emm, cómoda.



## E-74, mujer > 26 años, estudiante/dueña de casa.

### Complace mis gustos



La de alegría, que tiene los globos es por la de variedad de productos,, tiene todos los productos ordenaditos y los colores, que van como al centro eso es... alegría y colores al lado así, y bajo esa... esa variedad de productos...

...tenemos al lado izquierdo la flor de loto que me evoca libertad y calma. El mar lo asocio con la libertad, porque voy a encontrar lo que necesito.

La mascara la asocio a la capacidad de sorprenderme **por** la calidad

La niña representa la perfección, vinculada a los productos de calidad que se venden

La paleta de colores, la relaciono con la gran variedad de productos



## E-1, mujer de 28 años, Educadora de artes y danza.



Principal competencia

Líder

...Me conviene más el Jumbo o me conviene más el Líder..., ahí como que le está saliendo un pensamiento...qué me conviene más? Cómo es la competencia, uno como que viene a comparar...Y la gente, importante( abcl), en el lugar que sea uno va a buscar la oferta, bueno igual uno a veces va a buscar el producto que quiere y paga lo que valga..., pero en la mayoría de los casos la gente va a ir a buscar preferentemente la oferta porque siempre va a preferir gastar menos, donde ...darle preferencia al gasto, no ves que el dinero es como un recurso? Un recurso que tú tienes que te va a permitir hacer canje , entonces si yo tengo más dinero, más canje puedo hacer, y si puedo gastar menos, mejor...Yo creo que eso, uno siempre va a tratar de gastar menos pa tener más dinero.

Todas las Variedades...



### E-11, mujer de 33 años, Psicóloga.



...esta es positiva y negativa...como yo las siento, son tentaciones pero no como en mala, o sea, si son buenas, son placenteras.... pero eso igual resulta placer, y los chicos estarían como no sé como una columna acá... transversal...

Lo negativo lo asocio a las tentaciones que me genera el comprar cosas de más y lo caro del Jumbo. Lo positivo lo asocio a la posibilidad de aprender al comparar productos, y la gran variedad de productos específicos del tipo gourmet

Al centro está el confort, la satisfacción por la infraestructura, por la experiencia de compra y el elefante contento que señala un lugar como amigable

Los "minos" (hombres) los asocio a quienes van a comprar al jumbo, lo que para mí es un plus.

### E-12, mujer de 30 años, Kinesióloga.

#### La familia en un centro de entretenimiento



...En el fondo si la familia no tiene dinero, la variedad, lo demás pasa a segundo lugar y al revés también...

Si tienes dinero, pero la familia no va al lugar, la variedad y todo, la familia, entonces..., se pierde también...

La variedad de cosas..., la capacidad de comprar... llegamos a la alegría...

Sí, el dinero era determinante...

La familia en el centro, porque puedes comprar en familia, hay una cosa para cada uno. El dinero lo socio a que el Jumbo es más caro que los otros hipermercados. La cancha de fútbol la asocio con la amplitud del establecimiento, lo me provoca comodidad

Las modelos representan que el Jumbo está orientado a una elite de personas

Las cartas y tiro al blanco representan lo entretenido que el jumbo

Las góndolas repletas representan la variedad de productos del Jumbo y los chocolates son las cosas ricas que tiene

E-30, mujer de 35 años, casada.



... El hipermercado me da una mano para yo poder comprar mis cosas entrar a al supermercado y encontrar la variedad que necesito...,variedad, higiene para lo que ando buscado, en el supermercado encuentro colores que me dan energía y me llenan de tranquilidad al ingresar al Jumbo y también una de las cosas importante que es la seguridad, sentirme segura a dentro, saber comprar y elegir lo que necesito al alcance de mi bolsillo para tener una familia segura una familia que se alimente bien y que este feliz y después que es lo ultimo que hago irme a mi casa a veces un poco cansada pero lo he pasado bien.

E-32, mujer de 29 años, Soltera.

**"PIENSA, EN TU MEJOR OPCION"**



...Porque es lo que me sucede a mi cuando quiero ir a comprar al Jumbo, primero veo bien cuales son las cosas que debo comprar porque me hacen falta en mi casa y las anoto para que no se me olvide.

Cuando llego al Jumbo, me voy a los pasillos donde sé que están los productos que me faltan y empiezo a mirar y pensar detenidamente en los precios más bajos o en las ofertas que hay para poder comprarlas...si, la mayoría de las veces compro las ofertas porque me convienen y son más baratas, pero si no me alcanza la plata, primero veo tengo que en lo que es más necesario para llevarlo.

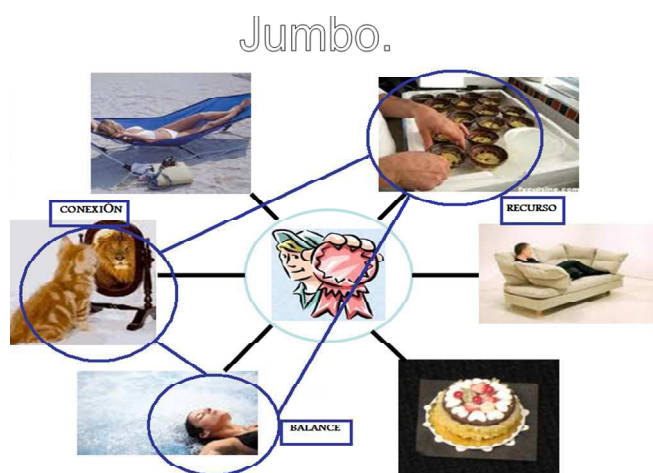




La fotografía del jugo la vinculo con la frescura



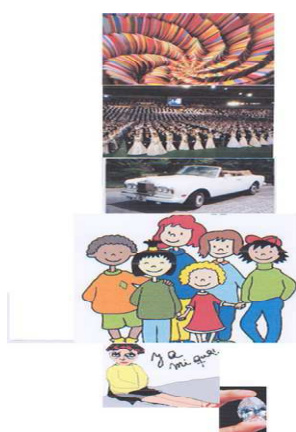
E-71, mujer de 31 años, Educadora física.



Agrado primero, debajo confianza, debajo bienestar, debajo hambre y debajo comodidad y pa terminar con ingenio, o sea si tú te fijai en los 3 conceptos que tengo acá no están juntos, están intercalados por estos que son como lo que engloba todo y lo que los une es la seguridad, de calidad y seguridad de seguridad...

...claro, como solcito, así cuíj cuíj cuíj... los une a todos

E-38, mujer de 32 años, Secretaria.



Expresa... los sentimientos... sentimientos de una mujer, de una madre... A través de las cualidades del Jumbo. De manera positiva, dice que el Jumbo es un buen supermercado, que atrae más gente. O sea, que a través de la variedad atrae más gente, haciéndolos que lo pasen bien, con productos exclusivos, aunque es un poquito más caro...

E-49, mujer de 32 años, Trabajadora de la salud.

### Todo lo que Necesito Comprar



Ahí es un poco más estresante, pensando en que ya, que hay que ir a comprar dirigidamente, de partida porque no sólo mi guagua se aburre, mi marido también, entonces ahí ya no puedo vitrinear, ahí voy a comprar no más las cosas de la lista y el problema es que cuando uno compra muchas cosas te pasa esto que ya te explicaba, que no me caben las cosas en el carro, o sea es al final estresante, porque al final tengo que decirle a mi marido, ya, tú cómprate esto y yo me hago cargo del dieguito porque el dieguito quiere estar más conmigo en ese momento, si yo me desaparezo hace pataleta, entonces, si tengo que estar con él, así es que mi marido compra y al final eso me carga porque él no sabe qué cosas compramos, entonces yo tengo que decirle y se le olvidan las cosas que le dije...

E-5, mujer de 32 años, Ingeniero Comercial.

### La Tranquilidad



... Lo principal, o sea no lo principal pero, como que a lo mejor el atributo, independientemente que la comodidad sea para mí, igual eso me,...la tranquilidad es como lo que engloba todo, o sea para mí...como te decía, no me hago problema por entrar al supermercado, yo sé que voy, y la hago rápido y me voy. Puedes encontrar las cosas y todo, entonces por eso que la tranquilidad iría como de fondo, y después, onda "rankeando" los otros conceptos, la comodidad, que estaría dentro de los más importantes, y de ahí para abajo po, o sea, la limpieza, que también es súper importante, y después la seguridad más chiquitita y no es porque no me importe, pero igual yo creo que uno tiene que hacerse cargo de su seguridad, y la familia...

E-6, mujer de 32 años, Educadora de Lenguaje.

**“TODO LO QUE QUIERO ESTÁ AQUÍ”**



A ver, lo que más quiero es mi familia, cierto? Ya sea como concepto de mi familia inicial, papá, mamá, hermanos, sobrino...hasta mi nueva familia, la que voy a formar o estoy formando..., y como familia sobre ciertos pilares de vida...Como quiero a mi familia, y está aquí, quiero que coma bien, que beba bien, quiero que se sienta segura, quiero verla sana y unida, eso es...

E-55, mujer >36 años, Secretaria.

**“Compartiendo en familia momentos felices”**



...Al entrar al supermercado, tengo una variedad de productos, que yo lo relacioné con este fruto, y ahí voy a comprar el 100% de las cosas que yo busco, que sería el sol, y esos productos los compro para satisfacer necesidades de mi trabajo y también de mi familia, ya, entonces, productos, satisfacción, necesidades de la familia, finalmente todos sonríen... Cuando todos sonríen es cuando nos sentimos satisfechos con lo que se hizo, y yo quedo como reina), y eso...



E-80, mujer > 36 años, casada c/hijos dependientes.

### “El cuidado de mi familia”



...Porque para mi lo primero es la higiene, parte todo por la higiene, después de la higiene, viene la seguridad, la familia, la atención, porque para mi gira todo entorno a la higiene, le doy con eso mas amor a mi familia; la fruta y la carne representa la variedad de productos de alta calidad. El lavado de manos representan la seguridad que da por la higiene que tiene el personal, la góndola representa la limpieza y orden; las personas saludándose las vinculo con la amabilidad del personal, la preocupación por el cliente lo que me hace estar tranquila al momento de e preguntar; el guardia lo asocio a la seguridad dentro del establecimiento y el reloj a la rapidez en la atención

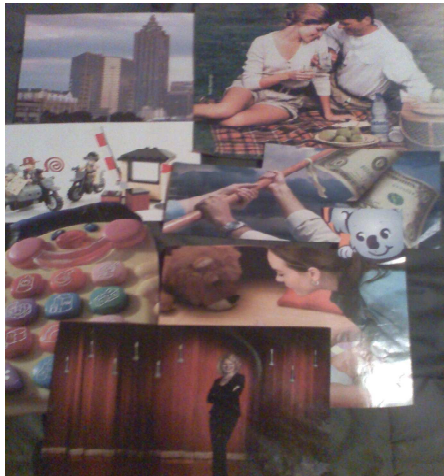
E-84, mujer > 36 años, casada c/hijos dependientes.

### “Mi comodidad para mi familia”



...Porque hay cosas que son más importante, como la calidad del producto, que esta al centro porque es algo que le estoy entregando directamente a mi familia y el espacio, es algo que me importa a mi cuando yo voy a comprar, pero puse al centro la calidad de los productos porque es algo que le estoy dando yo a mi familia y si tengo que elegir que es lo más importante, es darle lo mejor a mi familia...

E-28, mujer de 36 años, casada.



...Dejaría la fruta y el agua, que eso significa que es sano.

...(esto refleja)...todo lo que hago yo, al salir de mi casa y terminar de comprar.

...es la satisfacción, porque todo me salió bien. Por que Salí de mi casa compre y encontré todo lo que quería, y me alcanzo el dinero y me sentí como una princesa y una reina al saber que todo había salido bien. Al salir todo bien se siente como una princesa o una reina.



E-42, mujer de 36 años, Administrador de empresas.

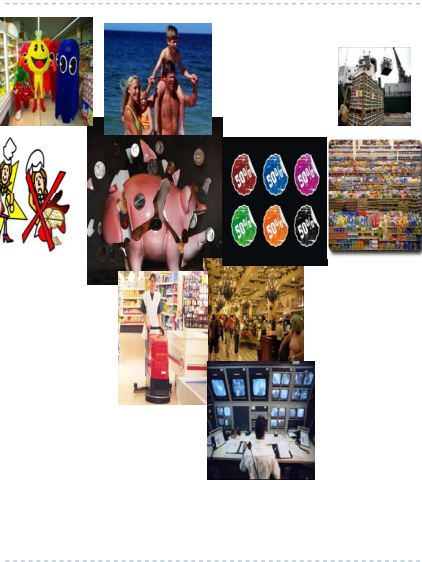


Porque tiene colores vivos, se ven colores frescos, naturales ...

...Claro, claro si está feliz recolectando su fruta, claramente que después al servirla y ocuparla hay una satisfacción de todo su cosecha y su trabajo invertido en él...



E-56, mujer > 36 años, Secretaria.



Yo describo el momento en que voy al supermercado y me siento feliz, me siento feliz con el supermercado, pero momentos... ¿cómo podría ser la palabra en estos momentos cuando tu vas al supermercado y tu llenas tu despensa? Te sientes por un momento, así como satisfecha de que hiciste la compra que tu llevaste a tu casa, tenía un sentimiento de estar, ¿cómo se dice, no encuentro la palabra?... “Momentos de satisfacción”, podría ser? Sí, porque si yo eso es como yo fui, son momentos que, a mi se me presentan sólo en la quincena, a fin de mes, estos momentos se me presentan a fin de mes, y cuando yo me siento que tengo dinero y voy al supermercado y voy con los niños, compro productos, lleno mi despensa, y en esos momentos me siento satisfecha, me siento feliz que en la casa tengo de todo y que viste algunos gustos.

E-62, mujer > 36 años, casada c/hijos dependientes.



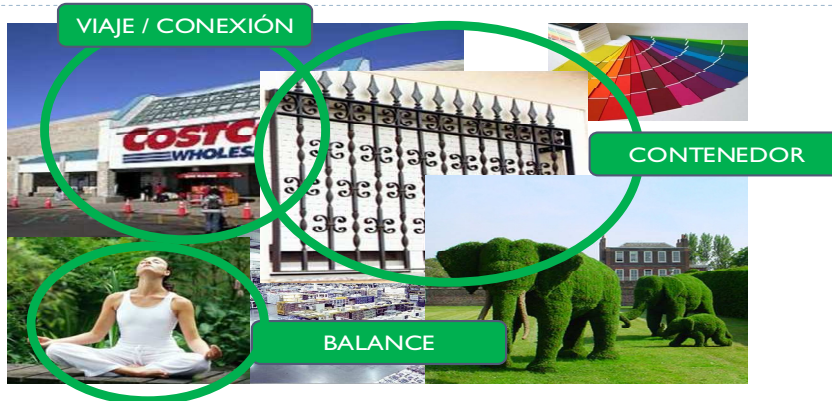
Así. claro uno rescata como lo mejor que, lo que mejor.. más le gusta en realidad en el fondo. Por ejemplo lo que causa un placer, por ejemplo lo que es la comida, mirar las plantas, jugar, compartir con la familia. Es como todo, resumir la vida misma, porque uno hace eso diariamente, o sea comparte con la familia, lee libros y de repente se da un gusto como comprarse una planta, o un dulce, o ir a la peluquería. Es como resumir la vida cotidiana

## Collages Jumbo



Mujeres 37 45

E-43, mujer de 40 años, dueña de casa.



...Si, si puede ser porque te da, mira estoy comparando pero igual te da seguridad, necesito seguridad, me representa eso, me entiendes...



### E-37, mujer de 40 años, Educadora Básica.

#### Compras en familia.



... Súper tranquilidad, tranquilidad absoluta. Voy a comprar buenos productos, voy a comprar en un lugar que me da seguridad, porque hay una limpieza, hay un orden, hay productos de buena calidad, con estándares de fechas, de vencimientos etc. Etc. Voy a dejar el auto en un lugar seguro, los niños están seguros. Por lo tanto yo voy a comprar tranquila. No es una tarea tediosa, es algo tranquilo, es algo rico, es algo entretenido...

### E-69, mujer de 45 años, dueña de casa.

#### Bienestar



eehm en el centro, grande... y pondría... amabilidad aquí, y comodidad acá.

...amabilidad y comodidad...  
...limpieza y orden, los pondría aquí y acá... y precios y seguridad acá abajito. Ahora tranquilidad yo lo pondría encima y que las otras estuvieran como... porque están unido todo, esta todo relacionado...

### E-39, mujer de 44 años, Supervisora de ventas.

#### Pasarlo bien



...Representa, digamos alegría.

Porque tú ves ahí que la persona está contenta por ir al supermercado, está tranquila, con un grupo de amigas tomándose algo rico. Los niños divirtiéndose porque están justo ahí en la cuestión del rincón, jugando con los juguetitos, o metidos en los juguetes. Con harta luz, y con un jardín, y con ahí con gente alrededor. Que más que mal, a mi por lo menos me gustan los espacios con gente, no me gustan los espacios vacíos. Entonces me gusta eso...

#### Collages Jumbo



Mujeres 46 55

E-50, mujer > 46 años, dueña de casa.

### SATISFACCIÓN FAMILIAR



...Que se notara aún más la satisfacción cuando uno va a comprar, pero esto es mucho, o sea...es harto grande, no es tanta la...y eso; A lo mejor me faltó que fuera de la limpieza, higiene, porque para mi es muy importante, una foto que estuviera como todo limpiecito en el supermercado, Satisfacción al comprar productos.

E-54, mujer >46 años, dueña de casa.

### Sensaciones



Finalmente me dice que comprar en Jumbo da confianza y seguridad en todos los productos... es un agrado comprar en Jumbo, a ojos cerrados compro en Jumbo... y lo que significa los cuidados y el amor que yo le tengo a mi familia al adquirir este tipo de productos...

Seguridad en todos los productos...

E-41, mujer de 48 años, Trabajo desde la casa.



E-57, mujer >46 años, dueña de casa.

### “Familia Feliz”...



... Esto, porque la limpieza y la claridad, siempre yo ando buscando en todos lados, ya sea, no tan sólo en los supermercados, sino a mi me interesa que en donde yo vaya, la limpieza, la claridad, todo eso, y después viene la diversión, porque me gusta ver a los niños que se diviertan, siempre, los mayores igual, y la familia siempre está ahí, protegida.

E-59, mujer > 46 años, dueña de casa.



...En el centro aquí, esta familia.... ya que el lugar físico es agradable, que encuentro todo lo que quiero, pero este concepto de que para mi el ir al supermercado es una cosa de familia, que vamos juntos y nos sirve para compartir. Y esta la pondría así mas chiquitita en un lado, que me produce tranquilidad, me relaja... a ver si uno resume, seria que, ir al jumbo para mi es un paseo agradable de familia, en el que voy a hacer una función obviamente que es comprar.



E-64, mujer > 46 años, casada c/hijos dependientes.

#### La alegría de vivir



...una cosa así..., al ver como familia, protección, seguridad como te dije, y esto que el chocolate que te da sabor rico al paladar...

E-70, mujer de 46 años, dueña de casa.

#### Pensando en mi familia.



Sí, es que... como que la familia es mi centro... y lo que yo te decía lo que para mi eran como las cosa importantes de lo que yo busco ahí en el supermercado ¿cierto? ... me gusta, es que eso motiva a la gente a ir, porque es entretenido, por ejemplo para las fiestas patrias inventan ese cuento de que por cierta compra te dan unos cuponcitos y tu podí jugar a la rayuela, podí jugar a la rana, y te podí ganar un premio así q imagínate, vas entretenido, muy entretenido.

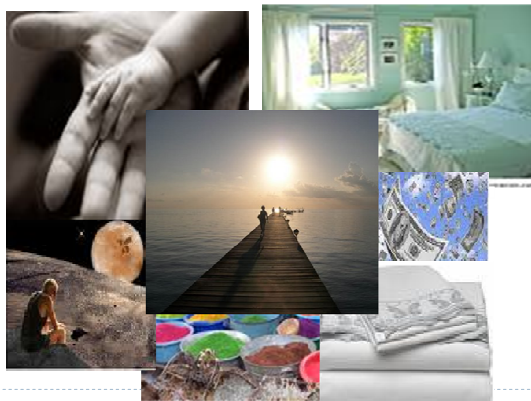
### E-59, mujer de 56 años, Secretaria.



Ya la pondría acá al lado, en que por un lado está este fondo espacioso, y como complemento que puedo encontrar todo lo que quiero... ya?.. Y pondría acá en el centro aquí, esta familia.... ya, que el lugar físico es agradable, que encuentro todo lo que quiero, pero este concepto de que para mi el ir al supermercado es una cosa de familia, que vamos juntos y nos sirve para compartir. Y esta la pondrí así mas chiquitita en un lado, que me produce tranquilidad, me relaja. Eso sería mi collage

### E-72, mujer > 46 años, viuda.

Lo máximo para mi  
como dueña de casa.





Un buen supermercado...  
para ser un buen  
supermercado tiene que  
tener más o menos estas  
características, ser amplio,  
tener buena atención, ser  
entretenido, ser limpio,  
tener buenas ofertas y  
tener variedad de  
productos...



Es que para mis todas son una, todas son importantes. Sólo la central es más grande, porque ahí representa todo: estacionamientos, cajeros, servicios, mercadería. Osea, que representa la calidad, la cantidad y la variedad que también son importantes.

La señora contenta me representa, el tipo de gente que va al Jumbo me da seguridad, por que son tus pares.

Respecto a los precios uno paga por la calidad



E-79, mujer > 46 años, casada c/hijos dependientes.



...O sea me hubiese encantado que la sonrisa (por las ofertas) quedara en el centro, pero el tiempo, me hace verlo de otra forma, enojada,

Siento relajo, tranquilidad después de llegar del supermercado. Sin embargo, veo también preocupación por cumplir con el presupuesto familiar, siento enojo por tener que gastar tanto dinero, El Reloj me da con una sensación de laberinto (igual que el supermercado) y refleja el tiempo que uno tiene para comprar .

Siento paz cuando entro al Jumbo, por olores, lo espacioso, los colores todo eso me genera pasividad

E-81, mujer > 46 años, casada c/hijos dependientes.

### “La prioridad para comprar”



...Porque la familia es lo más importante, la variedad, y por el centro porque es importante, cerca del orden,..

tranquilidad, de seguridad, de todo eso. Porque lo que estoy comprando es bueno y seguridad porque no va haber un problema de alimentación o un producto malo...

E-83, mujer > 46 años, casada c/hijos dependientes.

### “mi espacio”



...Porque me importa la familia, la calidad de personas que son ellos y las gente que va también me importa...al lado derecho puse el espacio que como te dije, es algo muy importante para mi, lugares amplios, y abajo los servicios que tiene sólo el Jumbo, arriba lo que destaca el Jumbo como supermercado, que otros tienen, pero nadie mejor que Jumbo ...Amor propio, creo que aquí veo lo que a mi me gusta, lo que yo quiero, lo que a mi me satisface del Jumbo, entonces solo vendrían siendo sentimientos míos y amor propio...

E-85, mujer > 46 años, casada c/hijos dependientes.

### “Eficiencia y calidad”



...Porque paralelo a los precios y a las ofertas me gusta tener confianza en el supermercado que para mi es lo más importante...

...la confianza es lo más importante, tú vas al supermercado y esperas que te entregue confianza...

...todo lo que es confianza, satisfacción, limpieza, todo lo que yo espero del Jumbo, que espero que tenga mejor que otros supermercados que he ido...

E-36, mujer > 46 años, dueña de casa.



...Que te ofrece una gran variedad de productos, que eso ya no hay discusión para mí, que está dentro de lo que yo busco...

...tengo confianza, me siento segura en el supermercado, y tengo la certeza que el trato es amable, entonces me produce una sensación de confort placentera, es rico ir al supermercado, no me produce angustia o lata o molestia, lo veo como una sensación grata, a sentir. Ir al supermercado es grato

E-26, mujer de 47 años, casada.



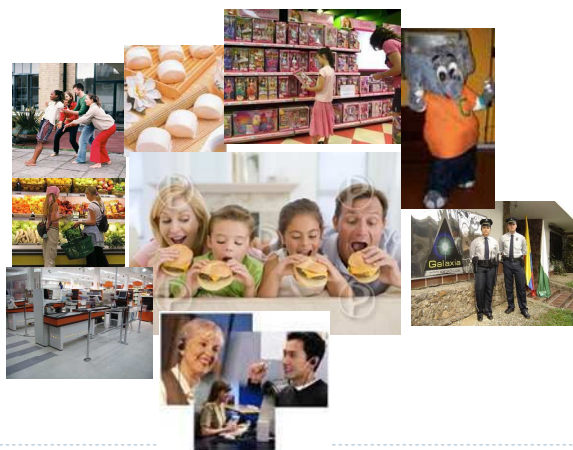
...La amplitud es lo que considero más importante en este supermercado, la amplitud que tiene...

(afloran)...sentimientos de tranquilidad, paz, estrés en algunos aspectos, me hace sentir agrado por ir a comprar...

y amor porque aquí se ve harto amor con los niños corriendo y yo creo que el mas importante en este collage es estar tranquila y ser sensato.

E-53, mujer de 47 años, Secretaria.

### Una Mañana de Sábado



E-3, mujer de 47 años, Secretaria.



Habr  lo que  
busco?

Seguridad  
"Ojos cerrados,  
Ahí lo encontr "

... Lo otros es que es costumbre ir al jumbo. Porque a veces, llegamos y vamos caminando por inercia y preguntamos una a otra "tu tienes que comprar algo?" "no, y t ?" "tampoco", ya pero entremos igual. Y alguna de nosotros sale con algo. Pero no íbamos a comprar nada. ..

claro. Esa podrá ir de fondo "habrá lo que busco". Y despu  dice "si, seguridad que lo voy a encontrar". ..

estoy con mis amigas... factor sorpresa... y a la vez...contenta porque lo que encontramos esta ahí



E-19, mujer de 50 años, dueña de casa.



...Las personas que están mirando la vista, el producto del Jumbo, la facilidad de tener los autos la comodidad de poder estar una... embarazada...

...también sin querer dos partes importantes que es el escritor chileno representando los libros del producto del Jumbo y Cecilia Bolocco que es la calidad y el bienestar que brinda el supermercado.

E-29, mujer de 52 años, casada.

### “Economía, seguridad y Sugerencia”



...La cercanía es un aspecto importante...

la seguridad que tengo, la cercanía, la variedad...

Economía porque me alcanza, Seguridad porque me siento segura adentro y la sugerencia que le estoy dando al supermercado para que se puedan cambiar. y una de las cosas más importante, yo creo que es la felicidad...

E-25, mujer de 46 años, dueña de casa.



...Es como, es como un día para mí... este es un bajativo, un asado, un cafecito y después ir a lavar todo, entonces tienes que lavar todo, ordenar...

o sea, eso es lo que relaja, esto tienes que hacerlo por obligación... compartir una carne, tomarte un café, un traguito, de vez en cuando compartirlo y después hay que lavar, hay que limpiar, o sea, ese sería mi día libre...o sea esto lo tengo en la casa, pero esto, esto y esto y esto tengo que ir a comprarlo para poder tener aquí en la casa, para festejar ese día tengo que tener todo esto aquí, esto también se tiene de vez en cuando pero esto ya está aquí ya...

## Collages Jumbo



Mujeres 55 y más

E-14, mujer > 55 años, dueña de casa.



...Las ideas que expresa es que tu puedes venir, al supermercado desde la parte que yo la comienzo a pisar, cierto, desde un principio está el estacionamiento, los reciclaje, los guardias de seguridad... y cierto que... en la medida que... el hecho que este en el sector, en el sector, de Barón, cierto, y ahí entra ya la familia o todas las personas que entran al supermercado, yo creo que con ese mismo estado de ánimo donde tu ves todos estos colores bonitos, con... donde tu ves la frescura la limpieza y aquí viendo lo que tu necesitas, cierto, con todos los medios de pago, para terminar en la frase que ya te he leído que es "todo un Jumbo para mi", donde esta todo... en esa frase.

E-17, mujer &gt; 55 años, jubilada.



...El campo, el campo, naturaleza, frescura, alimentos tiernos, sanos, porque, aquí se ve una tierra limpia sana sin insecticida que me han afectado a los productos, ya, todo esto llega después a la mesa de la familia, donde se van a alimentar todos los miembros de la familia y por lo tanto como la familia es la base de la sociedad, la sociedad toda, ¿ya?, y en... en que se yo, en poco tiempo voy a poder comprar todo lo que necesito en el Jumbo en el momento que yo durante el día vaya a estar abierto, y voy a poder consumir ricos platos también, mientras compro puedo consumirlos así... y llevar eso a mi mesa, y también a la vez a este joven que quiere ayudar a su familia, le da trabajo...

E-52, mujer &gt; 55 años, Secretaria.





E-61, mujer > 55 años, casada c/hijos independientes.

**Cosas ricas, cosas ricas y buenas.**



...Compromiso, regalos y por supuesto que al lado mío las 2 cosas que me tiran más hacia mí...

... en este supermercado se encuentra una tremenda variedad de productos, un... con los precios bastante adecuados...

Ah es que es como el cabro chico, que lo tiran a donde están todas las cosas bonitas

## E-40, mujer de 56 años, dueña de casa.



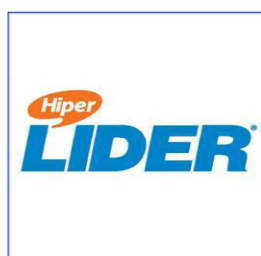
Veo Un fondo iluminado, limpio, con luz, ¿te fijas? Entonces todos los términos estarían como enlazados.

Al centro veo una persona Libre, equilibrada. ... serena

La casa la asocio con el ahorro, con la quietud, con la tranquilidad

la mesa la vinculo con la variedad, a pesar que aquí no sale vestuario ni ropa, pero yo encuentro que una persona para ser equilibrada, para tener salud, para tener seguridad... también está los colores, ¿te fijas? Esta como en una mesa bien equilibrada, bien balanceada,

La mamá con el hijo la socio con la seguridad, porque, para mí, todo hijo debe estar con su madre. Porque yo creo que es la naturaleza es la que lleva al equilibrio, la seguridad, el mundo... mira la cara del niño y de la mamá, el niño es un niño feliz, confiado.

**ANEXO 11 Collage Líder**

## Mujer - 25 años - Telefonista

Prioriza las cosas positivas como el relax que le produce comprar en el LÍDER porque es espacioso, ordenado y sabe donde están los productos, la buena atención que recibe por parte del trabajo grupal del personal, que existan diversos medios de pago en el LÍDER para que en caso de que no cuente con efectivo pueda acceder igualmente a los productos (aunque le preocupa el consumo y el pago de las cuentas), y encontrar todos los productos en un solo lugar (como ropa y electrodomésticos cuya compra le genera placer), ahorrando tiempo, lo cual le genera satisfacción y comodidad. Se molesta los días peak cuando se llena el supermercado y es insoportable, también que exista error de información en algunos precios y que algunos precios sean superiores a los que puede encontrar en otros establecimientos.

## Mujer - 25 años - Diseñador Gráfico

Como cliente de clase media siempre anda buscando ahorrar y el LIDER con la variedad de productos que tiene, sus precios y ofertas le facilita las cosas, generándole satisfacción aunque a veces siente que la tentación del consumismo la supera. La comodidad que entrega el LIDER dado su ubicación con múltiples tiendas alrededor y variedad de secciones al interior es muy importante. Dado que el LIDER siempre está limpio, tiene confianza en comprar alimentos. Quiere que siempre la atiendan rápido ya que si debe esperar en las cajas se aburre y luego se enoja por eso acude al supermercado a la hora de almuerzo cuando sabe que no se topará con cajas llenas.

## Mujer - 25 años - Diseñador Gráfico



TRABAJAMOS PARA TU TRANQUILIDAD

La tranquilidad es central porque es la conjugación de lo que entregan los demás elementos como el extenso horario de atención, el orden y organización, la amplitud que permite deslizarse bien con el carro y no chocar con nadie, la buena señalización que es moderna y útil para ubicarse, la limpieza que entrega confianza y seguridad en la compra de productos que no están en mal estado, la variedad de secciones y marcas, como la marca LIDER, precios baratos que permiten que con la misma plata salga con más cosas (en relación a comprar en otros establecimientos) y elegir según el factor que rige sus compras el cual siempre es ahorrar. La atención del personal es variada, depende de cada área y persona ya que no todos reaccionan bien o tienen buena disposición para atender dudas o hacer cambios de productos por falta de códigos.

## Mujer - 27 años - Contadora



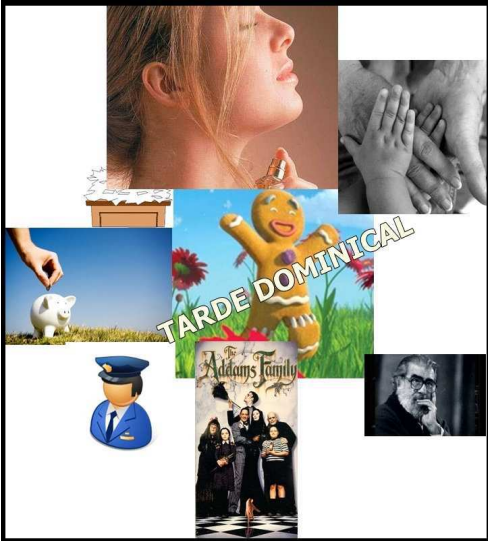
lo bueno y lo malo de ir a un supermercado

Se ve reflejada en la figura principal de la publicidad del LIDER, una mujer trabajadora, dueña de casa que va al LIDER porque le permite comprar todos los productos para su familia con el dinero que tiene disponible. Disfruta de la variedad de secciones y productos ya que le permiten divertirse en familia y distraerse vitrineando, aunque a veces no poder adquirir los productos le produce frustración a ella o a su familia. La larga espera en las cajas en determinados horarios le produce genera aburrimiento y en algunos casos enojo.

**Mujer - 25 años - Carabinera**



Siente alegría cuando va al LIDER y encuentra todo ordenado y organizado, ya que puede realizar sus compras rápidamente lo cual es importante porque nunca tiene tiempo. Sabe que encontrará todo tipo de productos y opciones lo cual le genera tranquilidad, en el caso de los alimentos considera que son ricos pero muy calóricos por lo tanto siente culpa al consumirlos. Como aspectos negativos considera que en fechas determinadas se impacienta con la espera en las filas y la incomodidad de no encontrar carros disponibles, también porque algunos empleados no andan con la mejor disposición para atender al consumidor pero cree que estos aspectos son insignificantes comparado con las cosas buenas que entrega el LIDER.

**Mujer - 25 años - Profesora de Ed. Básica**

Debe ahorrar por eso va al LIDER ya que es el supermercado más económico, tiene marcas más accesibles y no involucran la calidad de los productos, ya que son marcas más baratas pero no más malas, lo que le entrega la capacidad de elegir. Disfruta de ir con su familia a un lugar amplio y ordenado, para visitar las secciones de juguetería o perfumería donde vitrinea o elige productos para darse un gusto. La variedad de secciones dentro del supermercado y las tiendas a su alrededor entregan comodidad de tener todo en un solo lugar y el poder ahorrar tiempo. Siente que se respira un ambiente de seguridad de parte de los guardias y también porque la limpieza del lugar le entrega la confianza de adquirir productos seguros y protección para su familia. En quincenas o fin de mes cuando tiene que esperar en la fila se impacienta y trata de ser cortés pero no puede.



Mujer, Ing. comercial, soltera, 26 años



"calidad y precios bajos"

Mira, básicamente al medio está como bien grande la marca Líder, el nombre y la fachada del supermercado y la marca grande. En un costado está el tema de las cajas. Y en el fondo que se contrapone un poco el tema del, de la buena atención con el tema de las filas largas. Arriba está el tema de los estantes con la fachada del Líder que también un poco se contrapone el tema de orden con la limpieza. Porque la fachadas siempre están limpias y el tema adentro es un poco más desordenado. Al otro costado está el tema de los productos orgánicos y más abajo el tema de... de los precios bajos.

Mujer, Ing. Comercial, 26 años, soltera



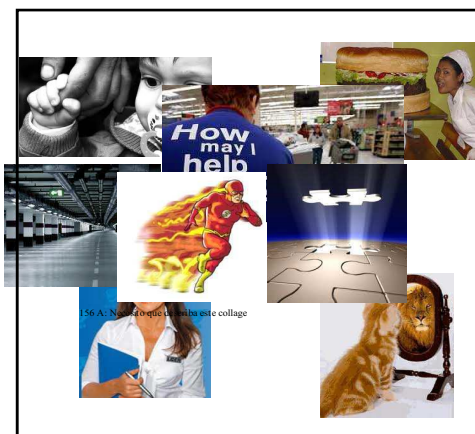
"Porque la Josefina representa la dueña de casa que es lo más importante y la compra feliz, en el fondo, y por otra parte, lo del Líder representa lo que yo siento con Líder, que es la comodidad, lo práctico, la compra inmediata, y más abajo para mí, lo que es menos importante, que es el precio más bajo, la comparación con la boleta, y lo otro la imagen sólida que en realidad eso esta po, no es algo que un Jumbo o un Líder tenga en especial, las dos son empresas fuertes. comparándola con la competencia que es lo que a mí me gusta, no es que una sea más sólida que otra para mí, las dos tienen la misma nota en ese atributo, por eso lo puse en la esquina inferior derecha, no es tan importante, al igual que los precios bajos y la boleta, en este minuto, en esta etapa de mi vida no es lo primordial, si tener una compra feliz, una compra rápida, al centro esta la Josefina porque representa la dueña de casa, y representa lo que quiere demostrar a los consumidores la empresa, no se que más te puedo decir acerca de ella, eso es como todo"

**Mujer - 35 años - Bibliotecóloga**



Los comerciales del LIDER son demasiados y muy repetitivos, lo cual le genera aburrimiento, muestran la realidad en cuanto a la limpieza, el orden y los trabajadores, pero no muestran la situación de espera en las cajas que es lo más crítico sobre todo en horarios específicos donde existen aglomeraciones, lentitud en la atención y falta de stock de productos lo cual produce desesperación y rabia. La ubicación y el horario de atención del LIDER le entrega satisfacción ya que tiene bastante locomoción y le permite ahorrar tiempo, aunque en los alrededores siente inseguridad. Encuentra variedad de marcas pero los precios también son variados en cuando a otros establecimientos, a veces más baratos y a veces más caros. Las personas que van al LIDER son personas de clase media, gente de trabajo, que se endeudan con la tarjeta Presto.

Mujer, 33 años, trabaja como encargada de RRHH, casada con hijos dependientes



Ya mira arriba a la derecha esta la imagen de la guagua tomando al adulto, al lado de eso esta la imagen de la persona que ayuda, luego viene la imagen de la hamburguesa, al medio esta el tema de los estacionamientos, al medio al centro esta la foto de flash, al lado del puzzle, abajo media tapada esta Josefina y al lado izquierdo abajo esta la imagen del gato

O sea cuando a una le dicen que haga un collage como que pone las cosas al azar, pero intente mostrar lo más importante para mi al centro que era flash con el rompecabezas, lo demás esta más o menos aleatorio, salvo el tema de Josefina que, si bien es importante, no me dio como ganas de ponerla mostrándose más

No se, como que no le pego mucho a Word y se me complico, pero el tema de Josefina si bien la identifico con Lider, no es algo tan potente para mi

Si, puede ser que la imagen de la guagua con el adulto sea más importante que las otras porque la puse al principio, porque representa la confianza que tengo con la empresa en general [



Dueña de casa y trabajo de cajera,  
casada



Para mí las imágenes del centro son lo más importante, pero están como rodeadas de todo lo bueno que entrega líder, e intento poner como en el mismo nivel de importancia la imagen de la familia, con la imagen de la confianza sobre puesta, pues para mí eso es importante de todas formas

Mujer, dueña de casa y trabaja vendiendo joyas en su tiempo libre, 48 años,. Casada, 2 hijos, ingreso promedio total \$ 700.000



"Porque el centro de todo esto es lo que tiene ellos...., ellos mueven todos los hilos, ellos hacen que los clientes vengan, todas estas sensaciones las generan ellos.

Bueno la del medio debería ser más grande, porque lo demás es como adicional de todo lo que les llega a ellos, un poquito más grande porque el centro es de ellos, uno va al Líder que es de otra persona, nosotros vamos a comprarle a ellos, y todas esas situaciones se generan, y esta (seguridad) debería ser más grande porque me siento segura.

Seguridad. Esto es como un todo, parte de nuestra vida, yo busco eso, por lo tanto es parte de mi vida.

Mujer, trabajadora independiente y dueña de casa, 48 años, separada, 4 hijos, ingreso promedio total \$800.000.



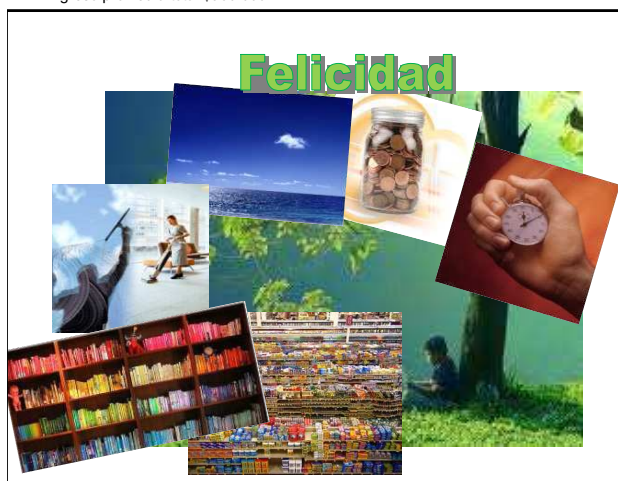
Porque como te dije esta (imagen central de las flechas), es la opción que te da de decidir todo, cuánto dinero voy a gastar, cómo voy a volver, cómo me voy a sentir después, que quiero ir a un lugar amplio, cómodo y que tenga todas las características que te dije que tenía el Líder. Y estas acá, pensando en todo el grupo familiar y en mí.

Mujer, dueña de casa, 50 años, casada, 3 hijos, ingreso promedio total de \$1.000.000



Porque..... está en el fondo todo Relacionado, estaba ubicado lo es la limpieza, con el orden, la seguridad junto con la economía, con los billetes, está todo relacionado, todo junto. La variedad de los productos  
Si, este de la seguridad quizás lo pondría un poco más grande, del guardia, este lo pondría más grande, como que hay que darle más importancia a esa parte y a lo que es el orden, ósea no el orden, lo que es la preocupación de las personas que ordenan el supermercado, en sacar los productos que están, que la gente consume, que quedan los envoltorios que la gente consume. Orden y seguridad.  
Porque pienso que es lo más importante, porque uno va buscando la economía  
Puede ser... satisfacción, economía, diversión y felicidad

Mujer, dueña de casa y trabajadora independiente, 50 años. Casada, 2 hijas,  
ingreso promedio total \$900.000



Porque está la  
belleza, de la  
naturaleza,  
la  
amplitud del mar,  
está el valor del  
dinero, está lo que es  
la limpieza que es  
muy importante para  
mí, la higiene, todo,  
porque hay harta  
variedad, el orden  
como me gusta, eso.

Mujer, dueña de casa, aproximadamente de 50 años,. Casada, 2 hijos,  
ingreso total de \$800.000.



Como que arme el cuento  
de que después de todo  
este atochamiento que  
había aquí logré llegar a  
una parte donde compré  
esta coca-cola que me  
gusta tanto, compré esta  
carne que es para el  
bienestar de mi  
familia, éste carro lleno de  
cosas donde también  
están todos los productos  
que yo necesito, donde  
ahorre plata para darme  
otro gusto para mí en lo  
que yo quiera logré que  
toda mi familia estuviera  
contenta y estuviera como  
tranquila como en paz  
como feliz como  
disfrutando.

Mujer, de entre 50 años, ingresos entre 400 y 600 mil pesos, casada con hijos dependientes



Bueno, el del mes, lo puse al lado del descuento, pensando un poco en el presupuesto, en favor del presupuesto. Aquí puse el árbol al lado de la familia, la familia reunida, junta, en torno a la familia, la seguridad, lo que la cordialidad, la atención, el hecho de que a mí me importa mucho eso, lo puse arriba del árbol, ¿viste?, sin querer lo puse ahí, pero quizás uno lo hace con alguna razón, no la piensa, es así. ¿Por qué puse esto acá?, porque en general las aglomeraciones así de mucha gente no me gustan, me gusta como estar tranquila, relajada

### Mujer - 54 años - Abogado



La ubicación, orden, amplitud y limpieza del LIDER son importantes porque le permiten andar cómoda en el supermercado. En el LIDER los trabajadores unen fuerza para brindar un buen servicio y hay variedad de productos para toda la familia donde puede comprar según su presupuesto para tener la tranquilidad de tener los productos a mano. De vez en cuando le toca vivir la experiencia de que la atención en la caja se ve interrumpida dado algún problema por falta de código de un producto o porque un cliente se pone porfiado, lo cual le produce rabia y molestia ya que los cajeros no hacen caso a los reclamos de la gente que espera.



Mujer, dueña de casa y trabajadora independiente, 54 años, casada, 2 hijos, ingreso promedio total de \$ 1.200.000

### Buena salud para mi familia



La tentación, la buena atención y la economía. Y el dinero. Y ¿alguna más pequeña? .....? Una buena salud para mi familia, claro porque en el fondo al tener una buena alimentación implica una buena salud.

Que teniendo dinero, yo puedo adquirir lo que yo necesito, ósea, porque sin dinero, no podría ir al Líder a comprar jaja.

### Mujer - 61 años - Corredora de propiedades



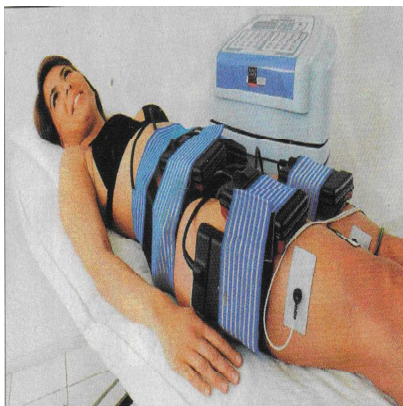
La familia es el motivo principal por el cual va al LIDER, su objetivo es comprar todo lo que necesita para atenderla, y en el LIDER encuentra todo lo que necesita para realizar sus compras a un precio al alcance de su bolsillo ya que tiene ofertas (aunque algunas sólo con tarjeta LIDER), variedad de productos, es grande, barato, cómodo y tiene donde estacionar lo cual es lo más importante, porque si no tiene donde dejar el auto no puede comprar. Considera que los empleados son amables, personas educadas y con ganas de trabajar. Si hay mucha gente en el supermercado le dan ganas de irse rápido y por tanto no puede darse el lujo de elegir los productos que quiere por eso no va a comprar en horarios Peak.

**ANEXO 12 Metáforas Jumbo**

## Metáforas Jumbo



# EQUILIBRIO



“se puede ver como una máquina,  
como algo cómodo”

Entrevista 27 párrafo 128, mujer 28  
años, soltera



“Elegí es una persona que esta ...  
emm... relajada, descansando, ehh  
plácida...ya,

entrevista 50 párrafo 83, mujer ,más  
de 46 dueña de casa



“Si cuando ya tengo todo lo que yo requiero, eh ya salí de todo ese tumulto, ya llegue a mi casa y me genera eso”

Entrevista 79 párrafo 31 mujer, más de 46 años, casada con hijos dependientes



Tranquilidad y paz

Entrevista 43 párrafo 201, mujer 40 años, dueña de casa





“De comodidad, un típico sillón cómodo, cachai, eso, fue por ahí... siento que es cómodo el Jumbo, fue por la misma variable, tu no me dijiste si se podía... si se podía repetir, cachai... lo dejaste abierto.

Entrevista 15 párrafo 20,  
estudiante, hombre, 28 años



“Libre, equilibrada. Libre equilibrada, pacífica... ser”

Entrevista 40 párrafo 10 mujer 56  
años, dueña de casa



“Esta es una niña que está con los ojos tapados, entonces para mí yo digo que si prefiero ir a un supermercado, a ojos cerrado prefiero ir al supermercado Jumbo”

Entrevista 26 párrafo 89, mujer 47 años casada



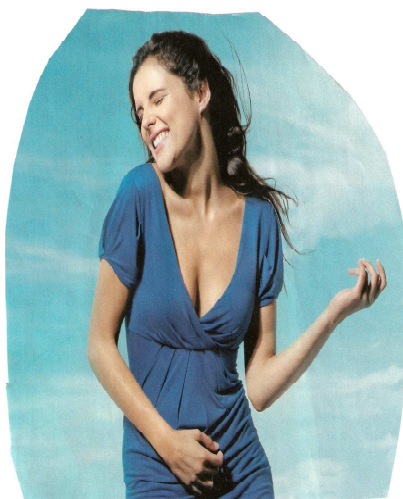
“Ah eso es un monito de satisfacción, satisfacción porque tú encuentras todo lo que fuiste a comprar, nunca me vengo así “ahí no encontré” no, siempre está y sobre todo cuando tú encuentras algo, no se po, que las niñitas te encargan y lo encontraste o encontraste algo que a ellas les va a gustar, y eso te produce una satisfacción personal, como lo que decía de los productos nuevos, y eso me pone contenta”

mujer, casada con hijos dependientes, entrevista 25 párrafo 157



“Como me da comodidad, en realidad no me da comodidad, sino que es, más que nada agradable de ir a comprar de comprar todo y me siento cómoda comprando todo en un mismo lugar”

Entrevista 42 párrafo 104, mujer, administradora de empresas



Ay, porque cuando uno está alegre lo expresa de diferente formas, una de las formas cuando una está sola en el Jumbo, es querer reírse, querer comprar y todas las cosas, de saber que está comprando algo entretenido, que cuando uno compra otra cosa que no sea la comida

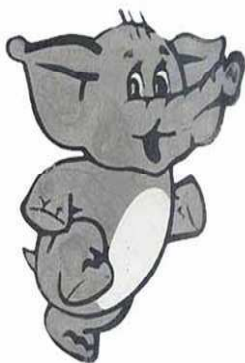
Entrevista 50 párrafo 8, mujer más de 46 años, dueña de casa



“Veo alegría, sentirse bien, salud, eso”

mujer, 45 años,. casada con hijos  
dependientes, Entrevista 25 párrafo  
165

## Metáforas Jumbo



Conexión



“Cuadro que tengo aquí que yo veo que salen papás felices donde vienen con sus hijos a comprar sus necesidades”

Entrevista 14 párrafo 39, mujer, de más de 55 años, dueña de casa



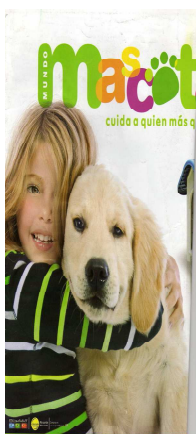
“Están conversando, están contentos, tranquilos y como te decía antes yo voy al Jumbo, voy en familia, generalmente voy con mis hijos, ellos me acompañan”

Entrevista 50 párrafo 63 mujer, más de 46 dueña de casa



“Yo te decía siempre voy con alguien al supermercado, no es que vaya sola, y como tienen tanta variedad y uno se demora en mirar y va comparando los precios, no solamente de una cosas, sino de varias cosas, y en general emmm voy con mi hija y con mi mamá, con mi papá o me acompaña mi hermana”

Entrevista 60 párrafo 154, mujer, más de 26 años, dueña de casa



... “Aquí yo veo ternura, veo protección, ehh obviamente que veo reflejado a mis 2 labradores que tengo, cierto?... que más... veo como te dije protección, que lo cobijan, cierto, entonces veo como que hay seguridad”

Entrevista 64 párrafo 4, mujer, de más de 46 años, casada con hijos dependientes



“Veo esa confianza cuando voy a Jumbo, por que la gente que va a Jumbo, que no es la misma que va a Líder la gente es como más flayte, me tengo que andar cuidando la cartera, tengo que mirar siempre cuando estoy comprando, porque hay gente que esta comprando como yo, pero hay mucha también que anda robando, incluso mucho cabro chico que andan robando, estos robos hormigas que dicen, el problema que los guardias como que no pueden hacer nada, porque son menores y los sueltan al tiro, entonces les da como miedo los mismo cabros chicos estos, o si no, hay niños comiendo adentro del supermercado, dejan las cosas comidas adentro, uno se ensucia, además que da asco ver cosas carcomidas ahí y las mamas no dicen nada”

Entrevista 83 párrafo 1, mujer, de más de 46 años, casada con hijos dependientes



“La confianza y la calidad, porque es rico comprar algo que este bueno, que sea rico, poder disfrutarlo sin pasar ningún mal rato, o sea, ir hacer un trámite, comprar todo y después llegar a la casa y ya disfrutar como tranquilo”

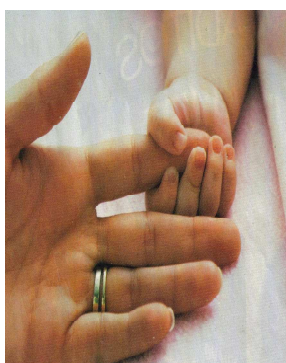
Entrevista 53 párrafo 40, mujer, 47 años secretaria





“Aquí se ve a una pareja, que están comiendo cosas sanas, como agua mineral, frutas, y una pareja feliz y que están compartiendo”

Entrevista 28 párrafo 130, mujer, de 36 años, casada



“Es que a mi el Jumbo siempre me da como una mano a lo que necesito”

Entrevista 30 párrafo 20, mujer, de más de 33 años, psicóloga



“Satisfacción para la familia, cuando tú cocinas algo rico y encuentras que todos te lo encuentran exquisito. En el fondo yo compro un poco pensando en eso”

Entrevista 50 párrafo 10, mujer, más de 46 años, dueña de casa



“Ahí veo felicidad, cariños, abrazos, unión también, nosotros en mi familia somos tres, entonces no nos queda otra que estar súper unidos los tres, así que eso también”

Entrevista 51 párrafo 92, mujer, más de 25 años, estudiante



“Una unión o alianza que se ve reflejada en el hipermercado al igual que la alianza que esta conformada por Easy, Jumbo y Paris. Esta alianza es importante por que permite acceder a muchos beneficios, como por ejemplo ofertas, y te dan la oportunidad también de comprar en otras tiendas que están asociadas a este servicio”

Entrevista 31 párrafo 94, mujer 25, años casada



“Muy simple es como un gesto amable no cuesta nada verdad y normalmente si tú piensas en el personal, en la gente que atiende, en general las personas son gentiles, siempre te solucionan los problemas, por x motivo ya sea porque tú de repente no encuentras algo y a quién tú le preguntes siempre tratan de ayudarte darte la indicaciones correctas, era una forma de representar como al personal... gentiles, un buen servicio”

Entrevista 70 párrafo 24, mujer de 46 años, dueña de casa



“Veo tres personas, que están recibiendo cordialmente a la señorita, veo muy buena atención”,

Entrevista 80 párrafo 28, mujer más de 36, casada c/hijos dependientes



“Que están felices compartiendo y están contentos con los productos que están utilizando, están haciendo una torta exquisita”

Entrevista 2 párrafo 30, mujer de más de 46 años , casada c/ hijos dependientes



“Bueno, en esta fotografía yo veo lo que es confianza. La mano del niño en la mamá es seguridad, confianza. Y si lo llevamos a lo que es supermercado Jumbo, todos los productos que yo voy a adquirir ahí, ni siquiera debo pensar en su calidad, yo sé que al estar en las estanterías son productos de buena calidad, y eso, no hay más que decir”

Entrevista 54 párrafo 20, mujer más de 46 años , dueña de casa



“Que en el supermercado cuando uno va a comprar las cosas de uno, en el fondo tú satisfaces las necesidades de tu familia y si tu familia está bien, estamos todos bien, estamos todos felices”

Entrevista 55 párrafo 88, mujer, más de 36 años, secretaria



“La mujer a ella la veo una mujer dueña de casa, está haciendo compras, de que es mamá por lo que lleva ese tipo de cosas. Mujer sobre 40 años no la veo como que trabaje, bien vestida, se ve una mujer con educación”

Entrevista 82 párrafo 53, mujer, más de 25, casada c/hijos dependientes



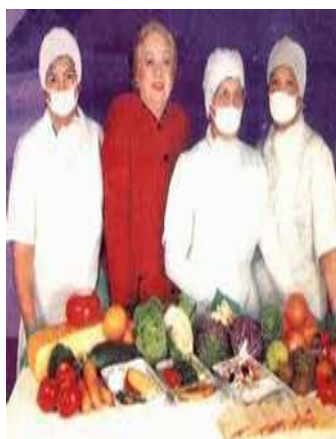
“Si, transparencia. En lo que aprecio se refiere, por lo menos en esa parte si, a mi me ocurre esa sensación por lo menos”

Entrevista 85 párrafo 21, mujer, más de 46, casada c/hijos dependientes



“ Ya, esta foto la busqué porque traté de buscar una foto en la que salieran tres personas, mi marido y mi hijo y yo...o sea, y además que salieran como contentos, porque no sé poh, cuando compro en el Jumbo, tengo esa sensación de que las cosas son como más sanas”

Entrevista 49 párrafo 12, mujer, 32 años , trabajadora de la salud



“Sí, siempre están así, disponibles, atentas a atenderte y eso es agradable, porque a veces uno llega a otras partes uno y me ha pasado, viene de la casa, del trabajo y también con un poco atareado, cansado y es rico que te atiendan bien, es agradable”

Entrevista 82 párrafo 4, mujer más de 25 años, casada c/hijos dependientes





“Primero porque uno siempre piensa en los seres queridos para comprar cosas de buena calidad y que, y buen producto, que no esté dañado, y va con esa seguridad de que va a comprarle algo bueno a la familia, de que no va a haber problemas de ningún tipo, por eso que me gusta allá comprar, al Jumbo”

Entrevista 57 párrafo 40, mujer más de 46 años, dueña de casa



“Así es que todos andamos en familia contentos, todos salimos con algo, todos salimos en familia .....con algo”

Entrevista 56 párrafo mujer 36 años, secretaria



Metáforas Jumbo



CONTROL



“Porque al tener productos de calidad, me da seguridad en mis compras, o sea me da seguridad de que los productos que voy a usar no van a estar vencidos, son de buena calidad, entonces no me van a producir ningún daño, para mi ni mi familia y a parte también la seguridad eee, voy tranquila a comprar al jumbo, no voy pensando en que me van a robar, no veo guardias por todos lados, pero estoy tranquila en cuanto a que no hay ladrones por así decirlo”

Entrevista 42 párrafo 126, administradora de empresas



“Mmm... no le encontré las rejas al jumbo, pero la asociamos a la seguridad, pero igual el jumbo pongámonos en el caso de que hubiera un ladrón que fuera al jumbo, el jumbo está en un lugar que fácilmente tú puedes detener a una persona, claro po... porque es tremendo edificio, está como a parte, no está dentro de un Mall, por decirlo así”

Entrevista 43 párrafo 201, mujer 40 años dueña de casa



“Para mi es la seguridad, veo a una persona de seguridad, veo a joven guardia, me inspira confianza”

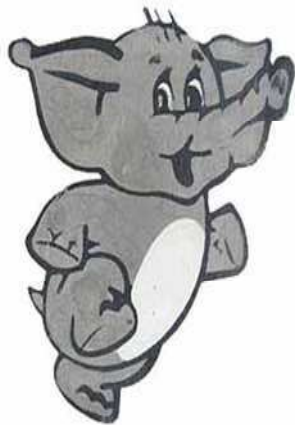
Entrevista 78 párrafo 35, mujer más de 46, casada con hijos dependientes



“Porque me da tranquilidad para ir con mis hijos, con mi familia libremente al Jumbo”

Entrevista 80 párrafo 58, mujer, más de 36 años, casada c/ hijos dependientes

# Metáforas Jumbo



## RECURSOS



“La relación que le doy es que cuando me alcanza el dinero para comprar me siento así, como que el billete es maá liviano”

Entrevista 29 párrafo 186, mujer, de 52 años, casada



“cuando hay un supermercado que te ofrece calidad vale la pena y hay un dicho que dice “lo barato te cuesta”

Entrevista 78 párrafo 48, mujer. más de 46, casada con hijos dependientes



“cuando voy al Jumbo puedo acceder a otros servicios que se encuentran ahí mismo sin la necesidad de tener que trasladarme de un lugar a otro. Por ejemplo puedo acceder también a farmacias, a servipag, a los patios de comida, recargas de celulares



“Esa imagen, me da la idea, me dio la idea cuando la elegí por oferta, es que de, que eso te da la idea de que puedes, las ofertas van relacionadas a todo tipo de productos, por eso, como los billetes son de diferentes formas, yo siento que hay variedades de ofertas, eso”

Entrevista 72 párrafo112, mujer de más de 46, viuda



“Me facilita más porque no me sale tan caro y además me hace la rebaja al tiro que sale con la tarjeta. Aprovecho el descuento de la tarjeta y no me sale tan caro”

Entrevista 81 párrafo 30, mujer de más de 46 años , casada c/ hijos dependientes



“Porque en el Jumbo siempre hay Jumbo pack, siempre hay ofertas y estas ofertas son de productos de calidad son productos que uno ocupa, no como pasa en otros supermercados que colocan cosas que no se venden, que están próxima a vencerse y me tinca que hasta están malas, molidas algunas, en mal estado”

Entrevista 83 párrafo 20, Mujer de más de 46 años, casada con hijos dependientes



“Es importante porque me va a permitir ahorrar, me va a permitir tener..... más acceso a productos, y bueno, es una economía en general para el hogar”

Entrevista 54 párrafo8, mujer, más de 46 años, dueña de casa



“Bueno, porque obviamente ir a un supermercado significa plata, y el Jumbo tiene cosas muy ricas pero también a veces son un poquito más caras que la competencia que es el Líder”

Entrevista 51 párrafo 12, mujer, más de 25 años , estudiante





“Sí, es que lo que pasa es que cuando uno va al Jumbo, sabe que va a gastar un poco más, uno sacrifica ese, el ahorro por la comodidad, la seguridad, todo eso”

Entrevista 82 párrafo, mujer, más de 25 años; casada c/hijos dependientes



“Y uno qué pasa, que se tienta con todas estas ofertas y se trae los productos que realmente están en oferta, pero a través de los productos que están en oferta, te traes otros productos también, el enganche no más”

Entrevista 56 párrafo 87, mujer, 36 años , secretaria



“Me hace sentir bien, se que si tengo cosas que hacer saldré rápido, porque la atención es rápida, el hecho que tengan varias cajas atendiendo, además que tiene cajas diferenciadas, lo que hace aun mas expedito ir al supermercado, ya que generalmente las embarazadas y la gente de tercera edad es mas lenta y ellos tienen su caja”

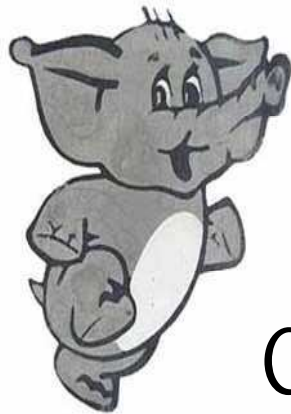
Entrevista 80 párrafo 64, mujer, más de 36 años, casada c/ hijos dependientes



“Por los pasillos, y todo, y todo, cada vez que pasan por un, te va generando un desgaste de tiempo, de tiempo, de tiempo, tiempo, hasta que llega el momento de la caja”

Entrevista 79 párrafo 97 mujer más de 46 años , casada c/ hijos dependientes

# Metáforas Jumbo



## CONTENEDOR



“Espacio, el confort para acceder al supermercado las vías exclusivas para acceder al supermercado, la buena señalización de estas vías, las áreas verdes que pueda tener, es entretenido que se esfuercen por hacerlo menos frío, más acogedor el espacio”



“Cómoda, tranquila, segura, porque se que tengo que ir a ese lugar no más, a ningún otro lado, porque aparte de que esta todo lo que me gusta, toda la variedad de cosas que más me gusta, tengo”

Entrevista 83 párrafo 30, mujer de mas de 46 años, casada con hijos dependientes



“Me hace sentir mas tranquila, mas seguridad, mas tranquilidad para mi, que todos estamos seguros y me hace mucho mas agradable la compra, la ida al supermercado”.

Entrevista 81 párrafo 33, mujer, de más de 46 años , casada c/ hijos dependientes



... “Por la amplitud, porque uno anda cómodo, relajada, porque a mi por lo general, no tengo tan buena memoria, por lo general soy de esos clientes que andan con lista y todo, y si uno anda con niños, no me gusta llegar a la casa después de haber ido a comprar, que se supone que todo lo que necesitaba y se me olvidó algo, entonces eso como que me evoca que yo voy tranquila”

Entrevista 82 párrafo, mujer, más de 25 años casada c/hijos dependientes



“Ah porque eso es lo que más me gusta del supermercado Jumbo, porque los pasillos genera esa limpieza, tiene primero la ampliación, de que uno se pueda transportar fácil, no andar chocando con otros carros, y tiene todo aunque uno esté con el carro atracadito, pero igual tiene la visibilidad completa de todos los productos que uno quiere comprar... y la luminosidad, y todo limpio, todo en orden, cada producto en su lugar, eso es para mi es limpieza”

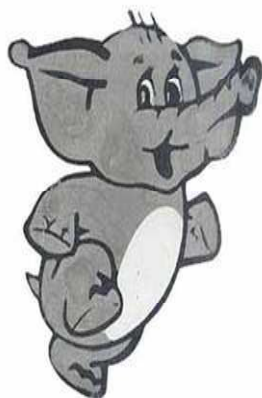
Entrevista 57 párrafo 31, mujer, 46 años dueña de casa



“Bueno veo el piso, los sillones, eso me da espacio, el piso esta limpio, así que también me da limpieza, Jumbo es un supermercado ordenado, por eso me refleja Jumbo, los pasillos de Jumbo que son grandes, limpiecitos, ordenaditos, da gusto ir caminando”

Entrevista 83 párrafo 13, Mujer de más de 40años, casada con hijos dependientes

# Metáforas Jumbo



## CONTROL



“Ya, son frutas y verduras.. ricas, emm... la calidad de los productos ahí de Jumbo son las cosas frescas, y además cosas frescas y limpias como la fruta y verduras”.

Entrevista 63, párrafo 80, mujer, de más de 26 años, casada sin hijos



“Veo de todos los chocolates que siempre como, m&m, las flores le dan el toque femenino, como que la variedad, diferentes marcas, tipos de chocolates amargos, no sólo marcas nacionales, buscar otras marcas para probarlas”

Entrevista 82, párrafo 50, mujer, más de 25 , casada, c/hijos dependientes





“Eso me pasa en el Jumbo, pero si en otros supermercados tengo la oportunidad de elegir, pero si ven tú que hay buenas ofertas, comparados con otros, son ofertas reales aquí, no que te ponen la manzana chica, ni nada”

Entrevista 85 párrafo 14, mujer. más de 46 años, casada c/hijos dependientes



“Sí, porque voy a un sólo lugar, voy a la segura, como te dije, de que hay de todo y que no tengo que andar de un lado para el otro, buscando las marcas que quiero, que me encargan mis hijos, no, porque ahí esta todo, esta lo que quiero”



“Porque es un requisito fundamental en el momento de hacer todas las compras, porque compro todo en el Jumbo, entonces tiene que tener de todo, porque no voy a ir a otro lugar a comprar lo que me falta”

Entrevista 42 párrafo 28, mujer, administradora de empresas



“veo la variedad de producto, la calidad de productos, porque hay una variedad de tanto dulce, verduras y cuanta cosa hay en esta foto, y eso me representa, variedad, calidad...”

Entrevista 78 párrafo 41, mujer más de 46 , casada con hijos dependientes



“La diversidad. Ya, entonces la diversidad es que venden de todo, venden desde ropa, neumáticos, comida de perro, plantas y eso igual me gusta, porque no sé poh, si necesitas comprar”

Entrevista 53 párrafo 78, mujer, 47 años secretaria

## Metáforas Jumbo



# TRANSFORMACIÓN



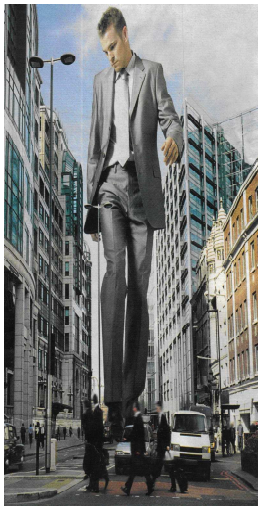
“Es que es como la típica señorita que uno ve en el Jumbo, ¿cachai? Sí, o sea, igual no sé, la señora más o menos, se ve bonita igual, cachai, media cuica así... eso.”

Entrevista 15 párrafo 33, hombre, estudiante, 28 años



“Lo relaciono con, por ser mujer, con Cecilia Bolocco que es mujer chilena, miss universo, se destaca por el glamour y el Jumbo tiene la característica que es limpio, es buen aroma, los productos que tiene son de más calidad que los otros supermercados, al igual que la vestimenta de las personas las cuales atiende entonces le da como cierto glamour en comparación con los otros supermercados”

Entrevista 19 párrafo 4, Mujer, entre 45 y 55 años



“Yo creo, por que es una persona llena de logros, una persona satisfecha en todos los ámbitos que realiza”

Entrevista 27 párrafo 128,  
mujer, 28 años, soltera



“Mira, elegí la de “reina” porque de alguna manera muestra que tu quedas como reina en la casa cuando tú cubres las necesidades de la familia”

Entrevista 55 párrafo 2, mujer más de  
36 años secretaria



“Un perrito contento, sonriente  
mostrando sus dientes”

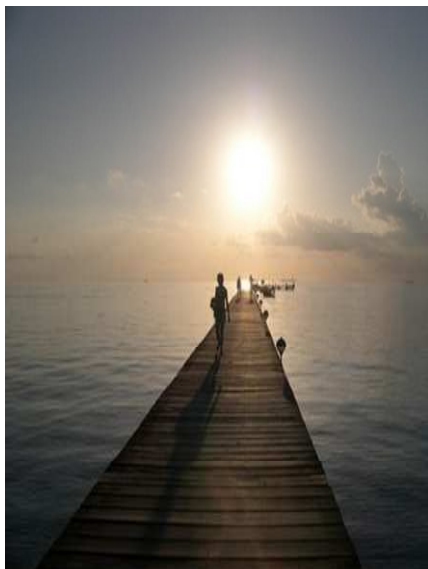
Entrevista 60 párrafo 160, mujer  
más de 26 años, dueña de casa

## Metáforas Jumbo



VIAJE





“Como que voy a algo seguro,  
por eso es que me da esa  
tranquilidad”

Entrevista 72 párrafo 42,  
mujer de más de 46 viuda



”Esa es tranquilidad, tú te puedes  
concentrar en lo que vas a comprar, no  
te preocupai del de al lado y agradable,  
un niño leyendo debajo de ese árbol  
es súper agradable, lindo”

Entrevista 69 párrafo 185, mujer de 45  
años, dueña de casa



“Ruido del mar te da la sensación de relajar, relajamiento. Entonces lo que pasa acá también, ¿por qué lo relacioné con el supermercado? Porque este supermercado es amplio, no hay muchos ruidos ambientales molesto,



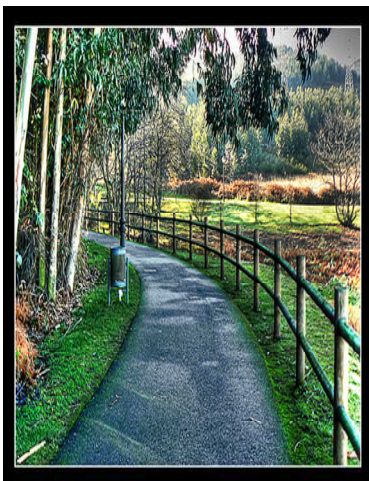
“Sí sólo a este no voy a ningún otro... y como que sigo insistiendo es como placentero porque esta cerca, tiene seguridad, como que esta imagen lo refleja todo, o sea, como que estoy tranquila con ese supermercado, o sea, porque siempre hay ofertas y cosas... y tomamos tecito con mis amigas y nos reunimos en la mesa con las cosas que compramos”

Entrevista 13, párrafo 18 mujer, 26 años estudiante



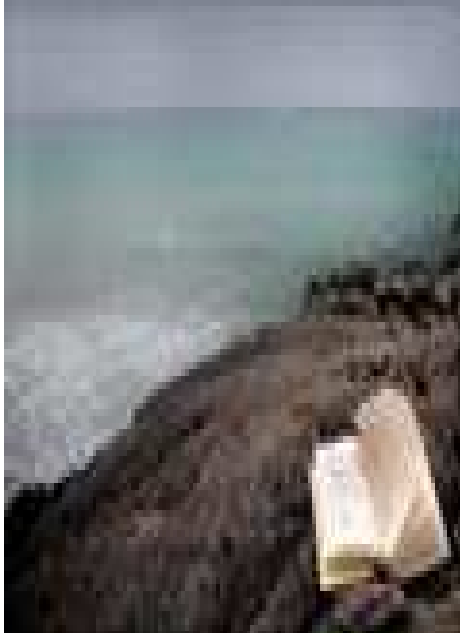
“A ver cuando siento agrado ¿cuándo estoy en el Jumbo? Es en general, porque me gusta de repente, de repente dicen, se acabo los tallarines el arroz, entonces digo, vamos al Jumbo. Para mí no es desagradable, lo veo en general como algo muy muy grato”.

Entrevista 41 párrafo 162 mujer 48  
trabaja desde su casa



Tranquilidad

Entrevista 41  
párrafo 94 mujer,  
48 años ,trabaja  
desde su casa



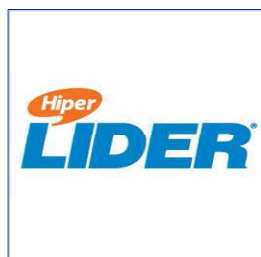
"Es un acantilado, rocas con... hay un libro, como que se está hojeando... o sea, esta como abierto el libro... pero no, el mar, me da esa sensación de libertad y de tranquilidad también, como lo que habíamos hablado antes de la calma y... más que todo de la libertad de elegir así... la libertad de encontrar eehm cosas diferentes y... a buenos precios y... buenos también po, buena calidad... me da como tranquilidad y liber... y... de poder encontrar lo que voy a buscar"

Mujer, entrevista 76 párrafo 54, 26 años  
estudiante



"Limpio. Un fondo iluminado, limpio, con luz, ¿te fijas?  
Entonces todos los términos  
estarían como enlazados"

Entrevista 40 párrafo 10  
mujer 56 años, dueña de  
casa

**ANEXO 13**   **Metáforas Líder****Metáforas****BALANCE**



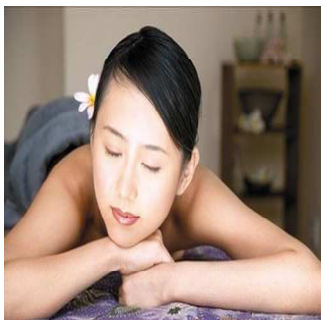
"Eh... comodidad de todas maneras. Comodidad porque, bueno de partida el supermercado a mi me queda muy cerca de mi casa. Comodidad porque aparte de estar el supermercado, alrededor tiene un montón de tiendas. Entonces puedo bajar yo a hacer mis compras o pagar mis cuentas antes, salir a comprarme ropa a, a hacer... no sé... comprar lo que yo quiera y yo sé que lo voy a encontrar porque de todas maneras es cómodo para mi ir ahí po..... Tengo de todo, igual que si necesito, no se po... bajar y... ir al banco primero... tengo bancos cerca, tengo tiendas, tengo de todo po..... y dentro del mismo supermercado también encuentro variedad po..... entonces de todas maneras me acomoda ir para allá".

Mujer 25 años, soltera, diseñadora gráfica entrevista 7  
párrafo 73



"Placer... de las cosas ricas para comer"

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes,  
abogada, entrevista 4 párrafo 61



“Eh, la mujer relajada, cuando yo voy al LIDER, eh, no me estresa como otros supermercados, puedo hacer las compras tranquila, eh...Mm.....no me estreso,...Mm, hago las compras con tiempo... y no me estreso en buscar las cosas, siento que todo es ordenado, se donde están todos los productos, etc.”

Entrevista 1 párrafo 13, mujer, 25 años, soltera



“Que el supermercado, por ejemplo, en el aspecto físico, es amplio, es limpio y es ordenado, generalmente no hay productos tirados en el piso o puestos en lugares donde no corresponden... para mi eso representa, eh...eh...y es importante andar cómoda en un supermercado”

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 91



“Una carita feliz. Eh... que por lo general cuando voy al LIDER quedo satisfecha y feliz con las compras que realizo, ya que encuentro todos los productos, por lo general nunca tengo problemas... Hm.... no tengo mayor inconveniente”.

Entrevista 1 párrafo 92, mujer, 25 años, soltera, ingresos medios bajos



“Este es un smile, que en realidad no encontré la imagen del monito que es como una carita contenta del Líder, que es como el comprador feliz, que va encontrando precios bajos, eso representa para mí ese Smile”

Mujer 27 años, Ing. comercial, soltera, entrevista 21 párrafo 94





“No me relaja ir de compras, a mí lo que me relaja es que ya saque la tarea del mes. Es saber que en la semana tengo que salir a comprar algo, porque yo sé que todo lo tengo en la casa”.

Mujer 34 años casada, con hijos dependientes,  
peluquera , ingresos 300 mil entrevista 14 párrafo  
41



"Bueno yo, eso representa la fidelidad y la seguridad, yo soy fiel al Líder porque me da seguridad".

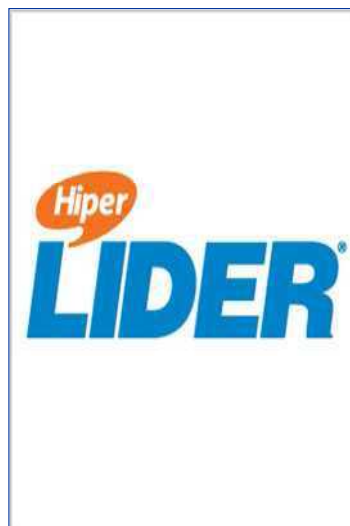
Mujer, 48 años, trabajadora independiente, con hijos dependientes, ingresos 700 mil aprox, entrevista 19 párrafo 80



"Fascinada, feliz, no necesito nada más en la vida que un vaso de coca-cola. Me siento como si no quisiera nada más de la vida".

Mujer 50 años dueña de casa , casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil, entrevista 15 párrafo 53

## Metáforas



DESBALANCE



“Y ponte tú... bueno esto es bien personal... ponte tú me mandan sola a comprar, y me dan una cierta cantidad de dinero y me...me voy pasando, entonces, empiezo como a... me empiezo a poner nerviosa, me duele la cabeza, que tengo que sacar cosas, ponte”

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingresos medios, entrevista 2 párrafo 13



“Eh...a ver... Es que eso es ya más personal...no es tanto con el súper, ponte tú...que yo voy, me gusta algo y no lo puedo llevar... ¿cachai?...que veo algo bonito, porque igual tienen ropa, tienen cosas así...”

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingresos medios, entrevista 2 párrafo 115



“Esta imagen es como de preocupación... de problemas, de...de no saber que va a pasar con el endeudamiento de la tarjeta LIDER en este caso. He... yo no la tengo, no tengo tarjeta de crédito, solamente de débito. Pero veo la gente que antes de comprar paga su cuenta para poder comprar o sea esa famosa compra a cuota y veo como que la gente igual saca cosas de los carros para poder acceder al cupo que tiene, o sea es como bien difícil. He, si bien el supermercado da su propia tarjeta y que da muchas facilidades, la gente engancha como súper rápido. Entonces es bien preocupante ver eso”

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 73



“Esta, me da temor la poca seguridad que encuentro afuera del supermercado y adentro posiblemente. He, no es tanto que haya tanto guardia... la gente que pulula afuera del supermercado no, no me inspira confianza. Y he visto también situaciones de delincuencia y es muy complicado. Y uno tiene que irse por otro lado, por lo menos yo subo y me doy la vuelta...no, no... en el LÍDER de 15 norte tú subes, vas por pasarela, vas al mall y bajas. Eso es lo que hago yo ahora, no...no bajo con toda la gente que sale a tomar colectivo, taxi y todo ese cuento. El taxi lo tomo a la vuelta y eso implica hartos temores... por una parte. Porque tengo que estar, ojo a la cartera, ojo a los niños y si bien se ve seguridad, es muy poca”

Mujer 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 129



“Ay... problemas. Ah... esta imagen es la de un tipo que está sumamente endeudado y no tiene control sobre sus gastos y este es en cuanto al pago con tarjetas en el supermercado porque de verdad hay gente que no lo... en general es poco la cultura en este aspecto o definitivamente el hecho de tener tarjeta da... da pie para... para que uno compre cualquier cosa que se le de la gana y le sume a la cuenta del mes y pierda el control total. Y lo sé por un caso cercano de un familiar que... que... con el cual vivía, una tía y... la cual llegaba a fin de mes y veía las boletas y no sabía de que... de que era tanta deuda y al final cada vez que ella iba al centro se compraba algo con la tarjeta y también lo veía en un vecina y unas amigas de ella y es atroz”.

Mujer, 26 años, soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 43



“La rabia, he... la espera. Las aglomeraciones en los días que te digo que son los días primero, los quince, eh... los pagos, fin de mes, navidad, 18 de septiembre, que es súper complicado ir al supermercado en esa fecha. Hay que planificar con hartó tiempo la ida al supermercado para no tener este sentimiento de rabia, ni de estar esperando, ni de que... no encontrar cosas... y perder el viaje incluso... entonces ese es el sentimiento”

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 95



“Esa imagen representa incomodidad, o sea vemos un ojo con un insecto, o sea todos nos molesta tener un insecto en el ojo, por eso elegí la imagen para representar la incomodidad que a veces produce ir al supermercado LÍDER”.

Mujer, 25 años, soltera, carabinero, entrevista 3 párrafo 56.

[



“Representa molestia o rabia cuando...uno tiene poco tiempo y esta en una fila para pagar en una caja y se detiene por algún motivo ajeno a uno... puede ser por otro cliente o por algo extra que haya sucedido”

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 14



... “Me siento como... en primera instancia con la imagen anterior, que tiene relación cuando hay mucha gente y también me sucede por ejemplo cuando... compro un producto por un precio y están mal etiquetados”.

Entrevista 1 párrafo 62, mujer, 25 años, soltera, ingresos medios bajos



“Eh... a veces la diferencia en... en los precios porque es muy, a veces es muy caro con relación a otros supermercados”.

Entrevista 1 párrafo 80, mujer, 25 años, soltera, ingresos medios bajos





“Bueno esa niña ya no puede aguantarse, está indignada, soy yo porque cuando los códigos, justo, porque eso sí, también los códigos, porque cuando llegamos a la mitad de la mercadería pasando y una no tienen código, te espera al vendedor te dice o va usted misma, pero cómo, y ahí yo empiezo a alegar, ahí yo alego. Yo le digo, cuántas veces vengo al Líder y ustedes mismos deberían tener todos código, no puede ser que algunos tengan y otros no”.

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil, Entrevista 19 párrafo 56



“Rabia...cuando hay mucha gente en el supermercado, que tengo que andar chocando con los carros, me chocan a mí... no...no me gusta”

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingresos medios, entrevista 2 párrafo 61



“Aburrimiento... cuando estoy en la fila. Que a veces ponte tu, las cajeras, bueno no todas, eh, son muy lentas, muy lentas, que pasan un producto, lo buscan, le piden permiso a una mano pa’ mover la otra, entonces uno tiene que estar ahí, esperando...el...la...el cliente de adelante dice: no, no quiero esto, lo voy a cambiar y todo, entonces, se demoran mucho...viste...tenemos que esperar que ella haga todo el cambio, vaya, venga”

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingreso medios entrevista 2 párrafo 85



“Obviamente es importante porque es una necesidad natural y a veces cuando uno está apurada, necesita ir al baño y no dejar todos los productos de lado para ir a... ahí al baño y después volver y volver a sacar los productos porque a veces los carros se los llevan si uno los deja ahí, pierde todo, todo el tiempo que necesitó para haber visto y haber recogido los productos que uno necesitaba”

Mujer, 25 años, soltera, carabinero, entrevista 3 párrafo 45.



“A los comerciales en la televisión...de... del LÍDER. Que son demasiados... o sea quizás es uno pero es muy repetitivo y que lo dan en cada hora, en cada minuto, en cada canal Algunas sí porque a veces hay... a veces uno no llega al supermercado y no está la oferta disponible”

Mujer 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6 párrafo 8



“Eh... esa imagen soy yo cuando estoy esperando en la rosticería, esperando... fiambre, queso y esas cosas. Normalmente uno llega y si está muy lleno saca... un número muy... muy atrás y se demoran mucho en atenderte, la gente no lleva una sola cosa, lleva dos o más entonces hay que esperar mucho o de repente te vai a dar una vuelta y cuando volvís... tu número ya pasó... sacar otro, entonces... también te aburre estar ahí”

Mujer, 25 años, soltera diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 30



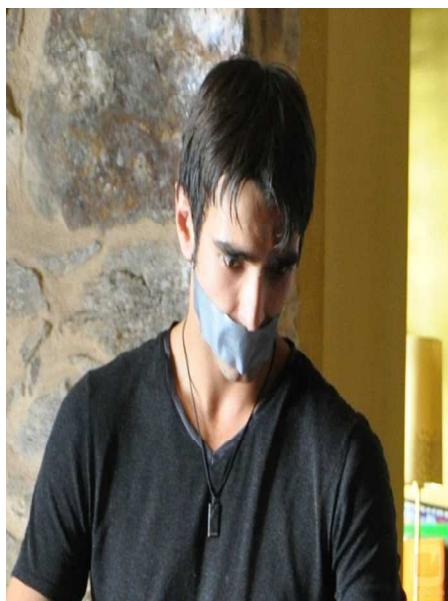
“Representa molestia, angustia, cuando justamente... nuevamente el tiempo... cuando en las cajas se produce problemas y no puedes avanzar o no te puedes ir a otra fila porque están todas iguales y hay que esperar demasiado y... la... la cajera no puede resolver dado que no se puede mover de ese lugar”

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 175



“Eh, la... desesperación po... es la... es la típica larga espera pa... las cajas, o sea si bien el LÍDER ahora tiene implementación de cajas rápidas, esas cajas no se cumplen, se mete la gente...y... un caos, sobre todo quincena, fin de mes, eh algún... algún feriado, no funciona. No da abasto la cantidad de cajas para la cantidad de gente, de clientes que va”

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 47



“Yo lo explico cuando llego a la caja y hay problemas, ya me falta dos personas para... uno va llegando a la casa y siempre hay algún problema. Con frecuencia, si eso es lo malo, con frecuencia, molesta esa parte, está todo bien y uno recorre y echa todo lo que necesita, hecha todas sus cositas sin embargo cuando llega a las cajas ahí siempre, ahí es como la parte como negativa”.

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil aprox, entrevista 19 párrafo 26



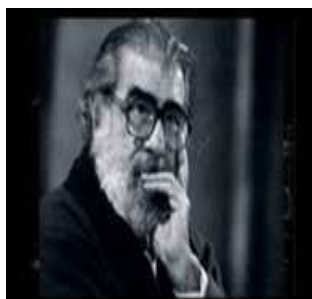
“Que se nota que hay muchas colas. Eso es lo que me carga del Líder; que tú vas y, a pesar de que tienen muchas cajas, tienen mucha cola. Entonces, tienen muchas cajas que la mayoría están cerradas, y las pocas que están abiertas están llenas. Entonces ir al Líder significa que por lo menos te tení... que programar con tiempo porque vai.. a estar media hora haciendo la cola, fácil. O sea, sobretudo, bueno, los últimos días del mes o los primeros días del mes, una cola espantosa”.

Mujer, 27 años, ing. comercial, soltera entrevista 23 párrafo 22



“He... esa imagen, he me representa a mi cuando estoy esperando en una fila del supermercado, cuando... las filas son muy largas...a fin de mes... y hacemos, no sé po..., las compras del mes y no te podís... poner en una fila Express y tenís... que esperar mucho rato yo creo que me siento identificada con esa imagen por lo mismo”

Mujer, 25 años, soltera diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 8



“Ah... esa es mi típica cara cuando... bueno no soy yo específicamente... mi impresión cuando estoy en la fila que a veces tengo que esperar y me da una impaciencia, trato de ser cortés pero llega el punto en que... en que no puedo y eso generalmente ocurre en las quincenas y los fines de mes. Y de verdad que habiendo tantas cajas hay pocas las que se habilitan para que uno pase y pague, sobre todo esas cajas rápidas que hay una o dos y no... es súper molesto ver tanto... tanto espacio desperdiciado”.

Mujer, 26 años soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 51



“Porque si hago una comparación con la cantidad de distintos productos que hay en otros supermercados, en el Líder esta lo más básico. En los otros hay más variedad, cosas más refinadas si se puede llamar de alguna forma”.

Mujer, 50 años, dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil entrevista 15 párrafo 9



“Que a pesar de haber mucha variedad, de repente como que faltan algunas exquisiteces, cosas que no las encuentras... que las encuentras en otros supermercados que hay cosas exquisitas, no sé si será porque son de un costo muy alto y la idea es favorecer a la gente de la clase media y la clase más baja, pero algunos productos que compran, la clase alta y algunas veces nosotros, lo de la clase media de repente no los encuentras”

Mujer, 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2 millón, entrevista 17 párrafo 75





“No, no siempre están todos los productos Bueno me da lata porque es como que quiero cocinar algo y me deprimó, porque.....pucha no está y tengo que ir a otra parte y no voy a poder hacer la comida que quiero hacer porque me faltan los ingredientes”

Mujer, 32 años , trabajadora dependiente , casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón entrevista 18 párrafo 8



“Ese auto significa mi problema actual que tengo, que sé que es transitorio, que no tengo movilización. Entonces vez que voy al supermercado es lo primero que me tengo que preguntar, ¿Cómo me devuelvo a la casa?, porque llegar no me cuesta, pero como me devuelvo con la cantidad de mercadería que tengo”

Mujer, 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil, entrevista 13 párrafo 29





“Representa la culpa, ya que en el supermercado LIDER siempre innovan con nuevos productos, a veces traídos del extranjero, ya sea en cuanto a ropa o...principalmente alimentos...entonces uno busca y encuentra cosas como ricas y siempre lo rico es como calórico y uno tiene la culpa de haberlo comido...por eso, la culpa, representa esa imagen de la mujer midiéndose la cintura”.

Mujer, 25 años, soltera , carabinero. entrevista 3 párrafo 31



“Porque tiene una variedad de cosas que..., de chocolates, dulces, tragos, entonces hay una variedad enorme. Y es más fácil tentarse, en comprar más cosas, no quiero decir que el Líder no las tenga, las tiene, pero yo diría que en el otro supermercado hay más variedad, en ese aspecto, más variedad en tentaciones, más cosas ricas. Y uno cuando va, sobre todo con el marido, el marido, es muy fácil de caer en estas tentaciones y ya el presupuesto se dispara ( aunque el Jumbo tiene más)”

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 20



“Lo que pasa es que cuando tú vas, como te dije antes, como las cosas no están todas muy ordenadas, tú tienes que recorrer mucho todos los pasillo, entonces de repente vez algo, que no pensabas comprar, pero te tinco y lo compraste, te tentaste en el fondo. Entonces, ósea te digo, que a lo mejor es una estrategia, tener cosas medias desordenadas, para que uno se tienta y compre cosas que no la llevaba dentro de lo que iba a comprar, ósea una sale siendo que va a comprar, esto, esto y esto otro. Pero cuando uno llega allá, al hacer el recorrido por todos los pasillos, buscando lo que tú quieres llevar, te encuentras con miles de cosas, que no pensabas comprarlas, pero, no sé... la viste y te tentaste y... lo compraste”.

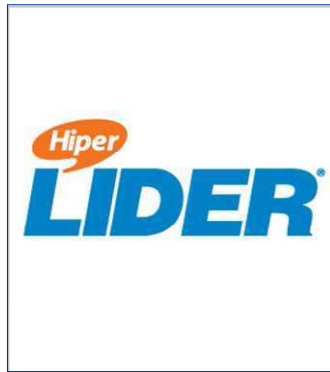
Mujer 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1,2 millón, entrevista 17 párrafo 51



“No. Ah y esto era como el aspecto negativo que creo que de repente uno tiene la mala suerte de encontrarse con gente... que está ahí por obligación y no vocación así decirlo y... que la selección del personal es como súper... súper difícil. Porque hay de todo po.... Por eso elegí esta imagen porque se ve la diversidad de personas que hay, cachai..., es de las personas que te tienen que resolver las dudas, donde están ubicadas las cosas o de repente que veis las ofertas y le preguntai.. a alguien que está ahí en la sección ¿Oye esta oferta sigue en pie? No sé po..., o qué incluye. Después pasa.. por la caja y la cajera que sea rápida, que te resuelva las dudas si es que hay dudas de precios y el empaque po., que es el último con el que te relacionai y de repente no todos reaccionan igual, no todos bien”

Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 69

## Metáforas



## TRANSFORMACIÓN



"Eh... a que las compras a mi me generan placer, me son como placenteras, salir y realizar alguna compra, me producen también felicidad".

Mujer, 25 años soltera, ingresos medios bajos, Entrevista 1 párrafo 104



"Placer, ya que en lo personal a mi lo que más me genera placer en cuanto a ingerir un producto es el chocolate, por eso lo representé así, comiendo chocolate... una mujer comiendo chocolate...eh, el placer se produce en el supermercado en cuanto a como el supermercado es el más grande o uno de los más grandes de la quinta región, el supermercado LÍDER tiene más variedad de producto y a lo que yo me refiero, placer es, me refiero a lo comestible, tiene más cantidad de marcas, de precios, tiene productos más buenos y que producen más placer al comerlo"

Mujer, 25 años, soltera, carabinero, entrevista 3 párrafo 100



“Me da la impresión que ellos vienen saliendo del supermercado, relajados, que ya sacaron la tarea del mes. Relajados y felices”

Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 66



“Es la sensación que tengo cuando elijo todas las condiciones que te dije anteriormente, hora, lugar, con quien voy, qué sé yo, todas. Es la sensación que me queda al final, hay que rico que fui, tengo todo lo que quiero, tengo mi despensa llena, los niños tienen lo que necesitan, compre buenas cosas, siempre les traigo algo extra digamos de ... ósea una sensación de liviandad, justamente eso es lo que me produce”

Mujer, 48 años, separada con hijos dependientes, ingresos 800 mil, entrevista 13 párrafo 67



“... Satisfacción y Alegría de encontrar las ofertas...eh... cuando vas al supermercado no siempre vas con... la... no siempre llevas en la mente lo que pretendes comprar pero encuentras ofertas que realmente son... eh... convenientes”

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 123



“Es fácil de llegar. Es fácil llegar al supermercado porque tiene muy buena locomoción, para mi casa yo tengo por lo menos 3, 4, 5...he... porque no tengo auto, para llegar al supermercado rápidamente, en un ciclo como de 6 minutos, 7 minutos, puedo estar en el LÍDER de 15 norte por ejemplo...he... que es en el que más compro”.

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 47



“Eh... el horario de atención. Que es súper bueno porque es súper largo. De las 8 y tanto en adelante, 8.30... y... hasta como las 10, 11 de la noche. Entonces te permite... a la gente que no tiene mucho tiempo... poder organizar su tiempo para ir al supermercado y... en muy pocos supermercados... tienen como un horario tan extenso”

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 105



“Eso... eh...es como entrar a una parte que está limpia, ordenada, da... da gusto entrar a un supermercado que se preocupe por eso, que esté higienizado, que esté ordenado, si bien es cierto de repente las estanterías... la gente saca cosas y desordena, se supone que hay un pasillero que está al tanto de esto y se ve generalmente ordenado, generalmente limpio también, se ve la gente que está, de aseo que se da sus vueltas y da gusto po..., porque hay otros locales que... no pasa nada”

Mujer, 35 años, bibliotecóloga, soltera (convive 1 hijo), entrevista 6, párrafo 115



“Esa imagen soy yo cuando llego a la caja y está vacía. Mirar una caja y que no hay nadie ahí y que esta la cajera mirándome para que yo pase, totalmente alegría. Por lo mismo que te decía yo, la rapidez para mi es fundamental cuando voy al supermercado”

Mujer, 25 años, soltera, diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 55



“Esa imagen soy yo cuando acompaño a alguien a...al supermercado cuando... me dicen, no se po, acompáñame a comprar tal cosa, siempre termino yo siendo la que más compra (risas). Veo un lápiz, no sé, un chocolate y una galleta y una bebida y quiero un helado. Yo llego al supermercado y... y me tiento po, y me tiento y me llevo lo que encuentre y... y al final termino yo llevando más cosas que el resto”

Mujer, 25 años, soltera, diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 79





“Me entretengo, no falta con quien conversar, hasta con el caballero que tiene una promoción uno se pone a conversar, el de la pescadería, si es entretenido, sobre todo para uno que es dueña de casa, que no tiene a veces mucho contacto, con quien hablar, está sola, eso, es agradable”

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 42



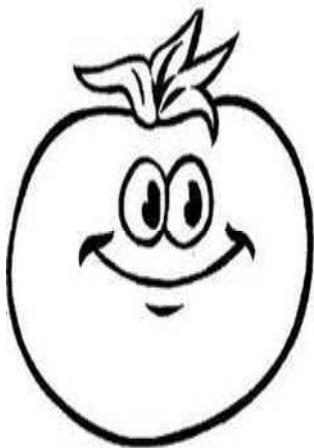
“Por el espacio, tiene mucho espacio y tienen un sector donde están los juguetes. Ellos saben que después ver los celulares y todo vienen los juguetes. Ellos empiezan a ver los juguetes, se vuelven un poco locos, pero conversan y se distraen y conocen juguetes nuevos que ven por tv.”

Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 51



Ya mira esta imagen es una persona con cara de cómo sorprendida al lado de una hamburguesa gigante, yo relaciono esto con Líder por dos cosas, primero por el tema de que en general siempre como que me sorprende de todas las cosas que hay en Líder, y porque Líder es como una empresa súper grande, entonces eso quería representar con la hamburguesa grande al lado de la persona sorprendida, soy como yo sorprendida con ese Líder grande

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 53



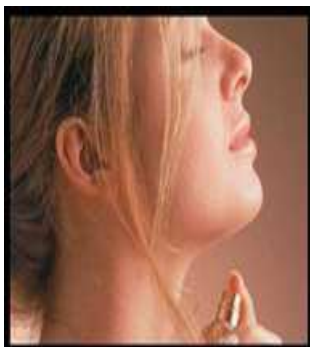
Bueno, este es un tomate feliz jaja, y para mi representa dos cosas, por un lado se refiere a los productos que son de calidad, en general la fruta y verdura es bonita y da gusto elegirla. Y por otro lado se refiere a mi cuando voy a comprar, en general me gusta ir, puedo darme mis gustos, puedo hacer lo que yo quiero

Mujer, cajera, 33 años, un hijo entrevista 24 párrafo 83



yo... bueno esa imagen... claramente satisfacción por lo mismo que ya te había dicho. Encontrar una gran variedad de productos en las distintas secciones... que en el fondo se hace como entretenido ir y elegir a tu gusto lo que tú quieres llevar

Mujer, 25 años, soltera diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 131



Es mi sensación como... cuando llego a la sección perfumería en esos momentos es como un relajo, es como casi un premio estar en ese lugar... porque llego y me puedo dar el tiempo mientras mi hijo y su padre van a la sección juguetería o van a dar una vuelta yo me escapo un ratito a ese lugar para... de los perfumes, de sentir mucho... las cosas que están ahí y ver algún gustito que me pueda dar, casi siempre sucede eso y de repente ver... ver la nueva variedad de champús, ver alguna cosa de tratamiento corporal y algún regalito para mi hijo también, su colonia, su champú, alguna espuma de baño. Entonces esa es la parte que más disfruto de ir al supermercado en realidad

Mujer, 26 años, soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 69



“En realidad es como muy de niños esta imagen, pero es como cuando... es como cuando llego, llego allá y veo que como que el lugar es tan grande que me da la posibilidad de estirarme... de saltar o lo que sea yo... en realidad es como súper infantil lo que me pasa, pero si yo quisiera hacerlo, lo haría. De que... el lugar me da la libertad de ir a un lugar u otro, abrir una cosa y sentir los aromas del... como decía recién, de los perfumes, los desodorantes, el detergente... (Risas) Es como ir a jugar con diferentes cosas que en otros lugares yo no tendría. Eso. Y donde el espacio es ordenadito también... se que también... me da comodidad, o sea de verdad me siento bien. Me gusta ese lugar”

Mujer, 26 años, soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 123



“Ya esta imagen sale flash corriendo, y todos sabemos que flash es muy rápido, para mi esto representa Líder, pero mas que Líder me representa a mi cuando compro en el supermercado, siempre intento tomar el menor tiempo posible en la tarea, porque la verdad no quiero tentarme con tantas cosas al estar ahí, entonces como que trato de pasar lo más rápido por las partes que se donde pueden haber tentaciones, al final la idea es comprar lo que uno necesita más que lo que en el momento te llama la atención”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 21



“Ya esta imagen es un gatito mirándose al espejo, y ve un león en su reflejo. Elegí esta imagen porque me gusta mucho, y la relaciono con Líder porque en realidad Líder ha tenido un crecimiento increíble en este tiempo, paso de ser una empresa muy pequeña a transformarse en un gigante que forma parte de Walmart, que es internacional”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 120



“Yo veo una persona que puede comprar todo los regalitos, me encanta porque hay variedad, como yo soy generosa, voy y me voy a llevar este regalito pa allá, pa mis niños que aquí, esa sensación, que hay variedad para comprar”

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil, Entrevista 19 párrafo 12



“Esta es la Josefina, creo que así se llama la gerenta comercial, que ella identifica súper bien a la dueña de casa, que es donde esta enfocado el Líder, que la dueña de casa siempre busca ahorrar, optimizar el dinero, y buscar los productos lo más económicos posibles para que le alcance para el mes, entonces ella yo creo que representa a la mujer chilena, trabajadora, con hijos, eso es lo que trata de proyectar, con la imagen que han puesto en la publicidad del Líder

Mujer, 27 años, Ing. comercial, soltera, entrevista 21 párrafo 56



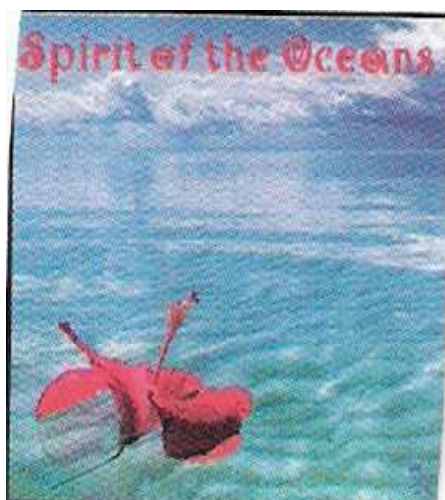
“Sí porque ella siempre entrega los datos de precios baratos, y una igual aprovecha eso para hacer las compras en algunos días, además que ella muestra como el lado de la mujer chilena trabajadora, y yo soy una mujer chilena, y trabajo (risas) ”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 103

## Metáforas



VIAJE



“La amplitud Porque ir a un lugar estrecho, donde no podí circular, que te topaí con millones de personas, es súper incómodo. En cambio si es un lugar amplio, donde los productos están a la vista, es fácil tener acceso a ellos, podí circular libremente, me siento más cómoda. Por supuesto que ese circular libre, me implica ir a hora en que va poca gente, porque he ido a otras horas y está lleno. Voy a hora de almuerzo o los días sábados o los domingos o muy temprano”.

Mujer, 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil entrevista 13 párrafo 21



“Bueno, yo sufro de, no me gustan los lugares chicos o apretados, yo sufro de claustrofobia, me siento, me ahogo. Y me gusta eso, yo me fijo mucho en que es espacioso, en que no siento que me van a venir la mercadería encima y tengo para pasearme tranquila”

[  
Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes,  
Ingreso 900 mil, entrevista 12 párrafo 54





“Algo grande, inmenso y azul. El azul es mi color favorito, me encantan todas las cosas que son azules, por eso la escogi”.

Mujer, 50 años dueña de casa , casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil, entrevista 15 párrafo 81



“Porque es amplio, es grande y tranquilo, uno ve tranquilamente las cosas. Porque estar encerrado con la gente y uno pasa y anda alegando a que pase esto no, desagradable, por ejemplo hemos ido a Todo 10, pero ahí es una cosa tan pequeñita que tengo que esperar media hora para decirle oiga ¿puedo pasar?, entonces no tiene lo amplio, la tranquilidad de ir con su carrito, mirar así y dejar su carrito al lado, de ver y recoger los productos, y además hay cajas, montones de cajas donde uno puede elegir para pagar y las cajas no están nunca llenas”

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil aprox, Entrevista 19 párrafo 99



“Esto era la tranquilidad. Ah, por eso, de que encontrabai eh, como se llama... productos más económicos porque eran de marcas eh, que son no... no muy conocida pero que son elaboradas por las mismas marcas que producen otros, cachai. Por ejemplo, que envasan en otro... o sea que...que... claro, envasan en grandes marcas pero lo venden mucho más barato. Entonces eso te da seguridad de que siempre vas a encontrar lo que andas buscando, siempre va haber una variedad”

Mujer 25 años , soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 100



“Sentir cómoda, ósea me produce comodidad, no tener que tomar locomoción, que siempre es un poco más conflictivo, sobre todo andar con paquetes, ya no soy tan joven tampoco para andar..., entonces ese es el problema”

Mujer , 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 8



“En primer plano se ven esos troncos y esos árboles, como grandes que están como ... bien ehhs sólidos digamos y creciendo siempre en forma, hacia arriba, ósea que representa imagen como el supermercado siempre está pensando en ... pensando hacia más adelante, lo que se me imagina los árboles que van creciendo y creciendo hacia arriba, el supermercado siempre está pensado en los clientes, en darles una mejor atención y todo, eso representa la imagen que elegí, por los árboles y los troncos por algo más sólido que esta como bien, bien eh, bien puesto digamos sobre un cimiento firme”

Mujer, 50 años, dueña de casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo79



“Porque siempre están innovando, un supermercado que innova es, siempre está abastecido, siempre está lleno de gente, siempre hay gente comprando, por ejemplo, si no está comiendo la gente en el restaurante de comida de rápida, o comprando empanaditas o helados y hay una variedad tan tremenda, por eso son generadores de dinero y tienen suerte, porque tienen las personas precisas para integrar al supermercado, eso es lo que veo, yo entro y veo un pozo de plata ahí”.

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil aprox. Entrevista 19 párrafo 47



“Cuando yo ya termino de hacer las compras y llego y veo que no se me quedo nada o que ya termine de hacer ese trabajo digámoslos, esa labor del día, quedo contenta, quedo tranquila y quedo relajada Porque esta todo aquí, y lo que necesiten mi familia y yo ya está aquí, ya lo tengo, lo traje, lo encontré, lo compré”

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, Ingreso 900 mil ,entrevista 12 párrafo 47

## Metáforas



## CONTENEDOR



“La limpieza porque es importante ver brillo en el piso, no sé pa mi po. Uno... como que te fijai en esas cosas que no esté todo chorreado, reventado, que si ocurren accidentes, no sé, si se quiebra algo lo limpian al tiro. Se ve como todo transparente la limpieza”

Mujer 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 55



“Es que los estacionamientos no está llenos, entonces tú vas a cualquier hora y tú sabes que tú encuentras tú lugar de estacionamiento, y dentro como son amplios tú no sientes esa sensación de que está lleno de gente, de aglomeración, que no puedes pasar con los carros por los pasillos, es amplio”

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000 , entrevista 10 párrafo 79



“Bueno aquí, son 2 lámparas que están colgando del techo, y eso es un poco la luminosidad que tiene el supermercado ósea para mi es súper importante que ese bien iluminado. Porque yo, como uso lentes, si voy sin lentes puedo traer cualquier cosa porque no veo muy bien, entonces al tener luz es más fácil, porque si fuera más oscuro. Yo creo que esa es una gran ventaja del supermercado, pienso que, la mayoría de los supermercados lo tiene, pero eso es re importante, para uno que ya tiene sus años y no ve bien, que sea luminoso, es muy importante”

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 50



“Porque eso te da tranquilidad, seguridad para caminar, si está limpio el piso, tú caminas segura. Porque te puedes resbalar, esos pisos generalmente en el Líder, son muy lisos, ¿no cierto?, cerámica, no sé. Yo me inquieto, porque yo a estas alturas me caigo, ¿Cómo quedas?. Entonces a mí me importa eso, si yo saco un producto que también este limpio, no estén las bebidas, como pegajosas, no. Entonces todo eso esta impeque( limpio). Las verduras están limpias también”

Mujer 50 años, casada con hijos dependientes . Ingreso 900 mil, entrevista 12 párrafo 3



“Que el supermercado tiene arto espacio, este súper iluminado y limpio”

Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 60



“Como yo busque esta foto de esta ropa amplia y todo, quise representar como la amplitud, que tienen los Hiperlíder, que son supermercados con grandes pasillos, que son cómodos, que es fácil de encontrar los productos donde uno los busca. También tiene, como los accesos fáciles de llegar, en el fondo es comodidad y amplitud”

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo 5





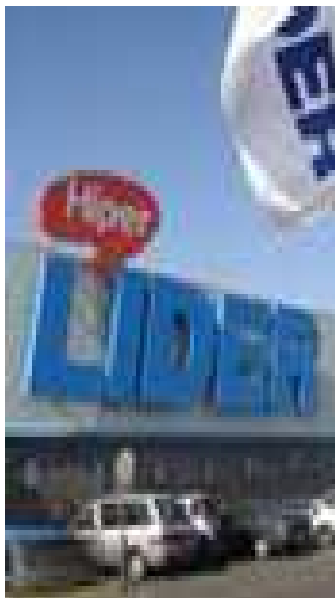
“Sí porque no pierdo tiempo en buscar un lugar para dejar el auto, al final la idea es que poder ir en auto sea algo agradable, y no tener que terminar con mas problemas y malos ratos por ir en auto al supermercado”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 53



“Mira, la verdad es que la última imagen es la parte de afuera del Líder. En el fondo, si te fijai, da la sensación de que es un local como grande, y si te fijas la marca siempre está como muy bien puesta. O sea, el Líder, si bien el local es grande, las palabras que dicen Líder siempre sobresalen. ¿Cachai?. Eso te da como la sensación de que así como, como impotente”

Mujer, 27 años, ing. comercial, soltera, entrevista 23 párrafo 105



“Esto muestra las letras del Líder bien grande, un hiper Líder, y refleja como ese concepto de un supermercado grande, que esta bien abastecido, una empresa sólida, eso refleja para mí esas letras que aparecen ahí”

Mujer, 27 años, Ing. comercial, soltera, entrevista 21 párrafo 66



“La modernidad, hm... la estructura. Eh... majestuosidad, así como una amplitud. Eso”.

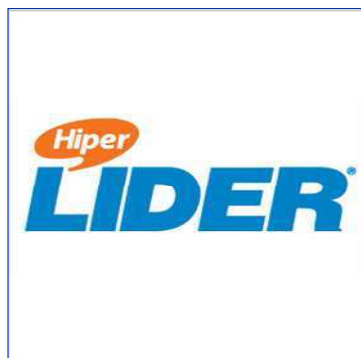
Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 10



“Veo un estacionamiento grande y tecnológico, no es como el de líder pero si me recuerda a líder por el tamaño y porque no sé, ehmm como que me hace sentir bastante bien emmmm, no sé”

Mujer, cajera, 33 años, un hijo,  
entrevista 24 párrafo 46

Metáforas



CONEXIÓN



"Porque es más barato que los otros supermercados y obviamente uno pensando en la familia quiere llevarle de todo ponte tu y con lo que tu tenís... de plata te... te alcanza en el supermercado po...pensando en llevarle las cosas a los niños...la colación...todo eso...entonces yo todo lo compro ahí, todo... la colación de los niños, las cosas de aseo...todo"

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingresos medios, entrevista 2 párrafo 149



"Me ayuda con los, me ayuda porque, a ver suponte tú vienen un fin de semana tal personas, "ah que rico" vamos a hacer un asadito. ¿Qué hago yo?, pienso a, el Líder vamos a comprar carne, siempre esta con buenos precios, buena calidad. Entonces, y otras cosas más, ya si encuentras que viene tú grupo familiar, que vas a comprar la carne para el asadito, el carbón que también lo encuentras ahí, lo que es para beber, un vinito, bebidas, entonces, también me ayuda en el sentido en que sé que no me voy a salir mucho de mi presupuesto, porque los precios generalmente son muy cómodos para mí, siempre encuentras precios bajos"

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000, entrevista 10, párrafo 45



“Porque encuentro toda la variedad. Toda la variedad que yo necesito y yo opto por elegir lo que para nosotros es saludable y conveniente. Indistintamente que igual hay productos que si tú los ves, ósea no es un supermercado que tenga el 100% de los productos saludables, pero cada uno opta por lo que quiere consumir”.

Mujer, 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil, entrevista 13 párrafo 52



“Porque uno ve la unión familiar, es otra posibilidad de compartir en familia, es ir a los supermercados y distraerse todos juntos”

Mujer, 34 años, casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 5



“Porque es una especie de reflejo del minuto después de ir al Líder, porque me preocupo de traer las cosas ricas que le gustan a cada uno, entonces podemos compartir la comida rica que le gusta”.

Mujer, 50 años, dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil, entrevista 15 párrafo 40



“De que si tengo algo importante en la casa o tengo algo que celebrar y va a venir mi familia obviamente significa preparar algo especial y que tengo que ir al LÍDER al comprar porque ya esas son compras extraordinarias a los días normales de cada... de la vida cotidiana ¿no? Entonces... al tener algo importante en la casa te lleva o te invita a tener que ir a un supermercado grande y barato por la cantidad de cosas que tienes que comprar de acuerdo a lo que vas a preparar”.

Mujer, 61 años, corredora de propiedades, entrevista 10, párrafo 101





“Para mi esta guagua de alguna forma me representa a mi al momento de comprar en Líder, porque una guagua al estar de la mano de alguien mayor, asumo que es como su papa, siente mucha confianza y seguridad, y yo me siento muy segura cuando compro en Líder”[

Mujer , 33 años, relacionadora pública, entrevista 22 párrafo 7



“Esta imagen es una familia, la asocio con líder por dos razones, la primera es que la familia es súper importante al momento de decidir donde comprar, porque uno tiene que comprar cosas donde se sienta seguro de los productos, no puede llevarle cualquier cosa a los niños”

Mujer, 54 años, casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 111





"Para mi representa la unión de los trabajadores, el...el...el trabajo en grupo...bueno generalmente cuando tú preguntas alguna cosa, por algún producto o para resolver algún problema, siempre te derivan y... son amables... generalmente son amables...si no saben te derivan a alguien que...pueda resolver tus inquietudes"

Mujer , 54 años casada con hijos dependientes, abogada, entrevista 4 párrafo 45



"Ah ya, es que yo veo el supermercado tan limpiecieto que me da confianza, eh... hay otros lugares, hay otros, pucha... hay otros negocios donde yo podría comprar productos de fiambrería por ejemplo, que en mi casa se consume bastante, lo de los quesos... los quesos, las cecinas... todo lo que es... que son aquellos productos, embutidos que le dicen por ahí. Hay otros lugares donde son mucho más económicos pero no me dan confianza definitivamente. Pero nosotros siempre compramos aquí porque encontramos diferentes precios y son limpios, de verdad que se... yo con la mirada que tengo, con la desconfianza que me dan todos los lugares, siempre ando mirando como los rincones, los pasillos, todo eso y siempre veo limpio entonces me da la confianza como para llegar y comprar y... y no estar en la casa viendo si en la casa si aquel producto realmente expiró hace tanto tiempo... porque sé que van a estar a la fecha"

Mujer, 26 años, soltera, profesora de educación física entrevista 8 párrafo 117





“Era la seguridad, en el sentido de que uno sabe que está comprando productos que no están vencidos. Eh... eso más que todo. Los productos no más, que no están vencidos”

Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico entrevista 9 párrafo 32



Emmm, me produce satisfacción, porque yo pienso que... están haciendo bien su trabajo y eso se refleja en el supermercado, en los pisos, que están limpios, en las góndolas que están limpios, los productos que uno va a adquirir no tienen polvo, se ve que están todos ordenados, y todos en su lugar”

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo.



“Buena. Son preocupados. De igual a igual. Ahí no hay diferencia social, a todos los atienden por igual. Eso a uno le causa alivio, alivio el hecho de que no se hagan diferencias”

Mujer, 34 años casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 60

.



“Y lo que me gusta del Líder es que la gente que trabaja ahí es muy amable. Nunca me ha tocado un cajero que te mire feo, que, no sé, o que te conteste mal, o que, no sé, tú típico que le pagai.... con diez lucas y te dice "no, es que no tengo vuelto" o no sé po..., ¿cachai?, siempre te han atendido como bien, y eso es como agradable, en el fondo, a pesar de que apuntan a los precios bajos igual la atención es buena. ¿Cachai?”.

Mujer, 27 años, ing. comercial, soltera, entrevista 23 párrafo 83



“Ehhh... la atención que entrega el personal del supermercado

Buena, porque cuando tú haces consultas, ellos te explican, ósea si tú estás... quieres buscar algo y no lo puedes encontrar, tú preguntas, te dan.... Ósea yo los admiro, porque se saben la información, que la leche está en el pasillo, ponte la 4 y te dan todas las indicaciones de los pasillos donde están y todo, ósea ellos son amables, son cordiales para atender y todo

Mujer, 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2millón, entrevista 17 párrafo 65



“Mira resulta que yo encontré esta imagen porque me pareció fantástica, este el color oro significa que he, estas personas a nosotros nos hacen sentir así como que con cariños nos tratan, pucha uno se siente como que se preocupan del cliente pero uno sabe que es la inteligencia para ganar plata ¿me entiende? El color oro significa que siempre están ganando. Por eso la elegí, porque representa tal cual la inteligencia de ellos para ganarse a sus clientes, pero a la vez con cariño, pero ellos siempre están pensando en ganar con el cliente. Eso es lo que yo veo, cuando uno entra al Líder hasta lo saludan”.

Mujer, 48 años, trabajadora independiente, casada con dos hijos dependientes, ingresos 700 mil aprox, Entrevista 19 párrafo 2



“La atención, la cordialidad, que eso es importante, para mí eso es súper importante. Si no fuera así, de repente tú vas a un lugar y te reciben mal, como con mala cara o te contestan mal frente a una consulta, no sé, para mí eso es como ya no chao, me voy”

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000, entrevista 10, párrafo 60



“Haber esto lo relaciono de que el supermercado, en el fondo es amable, sus trabajadores, la mayoría de los casos, son amables, siempre saben atender bien al público, están preparados para siempre... a veces no hay un producto que queremos, uno le pregunta al personal que está ahí y si no hay ellos lo van a buscar o veces la carne que yo necesito, no está lo que yo quiero y van y cortan nuevamente y me la entregan, hay bastante amabilidad, en el caso, por lo menos a mí personalmente me ha tocado siempre

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 35



“Esta imagen es de confianza, cuando la veo pienso en la confianza que me da ir a líder porque son una empresa grande donde trabaja mucha gente que hace bien las cosas, por algo todos van para allá, o sea algo que va mas allá de los precios”

Mujer, cajera, 33 años, un hijo, entrevista 27  
párrafo 30



“Ya mira esto es una persona que esta como con ropa de trabajo de supermercado, y en la espalda dice “how may I help you”, que ¿significa como puedo ayudarte?, para mi esto representa a Líder porque siento que Líder en general siempre esta intentando ayudar a la gente, no es como un supermercado malo en ese aspecto”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22  
párrafo 41

## Metáforas



## RECURSOS



"Las tarjetas de crédito... Hm., va relacionado totalmente con las formas de pago que tiene... en este supermercado que son bastante... bastante cómoda, tanto tarjetas como de la misma... de la misma empresa, efectivo, tarjetas de otras... de otros lugares... las formas de pago"

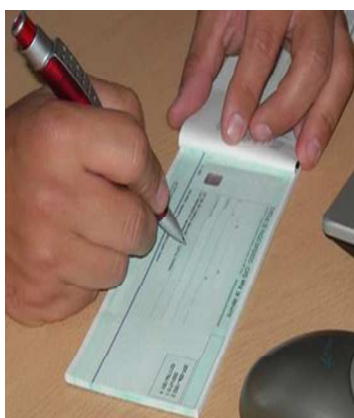
Entrevista 1 párrafo 33 mujer, 25 años, soltera



"Representa que yo...me gusta pagar en efectivo, me cargan las tarjetas... no me gusta también por algo negativo del supermercado, que son súper...no sé si... careros, ponte tú, en los intereses y todo...no me gusta, no me gusta el... el LíDER, como...en la Presto, ¿la Presto es la tarjeta verdad?"

Mujer, 27 años, contadora, casada sin hijos, ingreso medios, entrevista 2 párrafo 67





“Sí, la verdad es que sí ,porque a mí me acomoda así yo me puedo organizar, entonces yo pago con un cheque a 30 días y así yo sé lo que voy comprando mensual y lo pago el mes que sigue, me organizo más y me ordeno con el tema de las platas y así no tengo que usar tarjeta y no pago intereses”

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 69



“Mira, ponte tú aquí hay una que es como un cartel de típica oferta del Líder, ¿cachai?. Siempre dice como precios Hiper Líder o precio bajo. Y que en el fondo es volver a lo mismo, es decir que, que el Líder en el fondo compite por un tema de precios y normalmente tiene los precios más bajos de algunos productos. Y otros que también tienen no sólo productos sino que los packs de productos. O sea, te hacen como la combinación, no sé, si necesitai ir a un cumpleaños, la bebida con, eh, las papas fritas. O si necesitai, no sé, temas de aseo, las bolsas de basura con la escoba o con el detergente con la fregó, ¿cachai?. En el fondo eso igual te permite ahorrar para un tema de casa, que igual mantener una casa igual es caro”.

Mujer, 27 años , ing. comercial, soltera, entrevista 23 párrafo 73



“Primero... sin dinero no puedo ir a comprar al Supermercado. He... y esto va en cuanto al precio. He...LÍDER no es uno de los supermercados que tenga los precios más baratos, tiene algunas cosas baratas. He, si bien yo también compro en otros supermercados que son mayoristas o son de otro tipo, he... si bien tengo que ir a comprar al LÍDER, trato de llevar las ofertas que hay. Pero es más que nada que los precios son normales, no tiene como una...a veces son más caros o veces son más baratos, tienen una variación bien loca con otros supermercados”

Mujer 35 años, bibliotecóloga, soltera, entrevista 7 párrafo 57



“He... bueno en esa imagen veo yo, siempre lo que busco, siempre busco las ofertas. Cuando voy al supermercado la palabra oferta me llama la atención. A veces es muy poca la... el cambio de... de plata que hay, entre lo que valía y lo que cuesta, pero la palabra ya me causa... me... me cambia el “switch” y en el fondo eso es lo que buscai cuando tú vas al súper, buscai ofertas y lo más barato y lo que te convenga”

Mujer, 25 años, soltera diseñadora gráfica, entrevista 7 párrafo 89



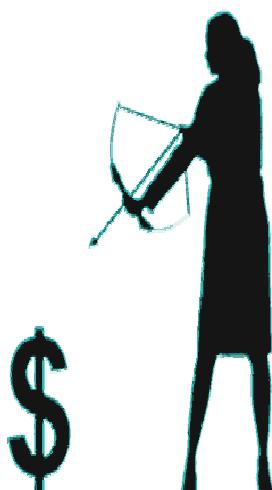
“Si ahorro mucho, encuentro a parte de variedad de cosas encuentro ofertas. Siempre tienen promociones. En salsa de tomates con los fideos, cosas así tipo pack. Lo primero que ve son dos carros comparando un supermercado x con Líder y ahorro cerca de 20000 pesos comprando en Líder”.

Mujer, 34 años casada, con hijos dependientes, peluquera, ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 13



“Aquí se ven varios billetes, con varios valores distintos, de países distintos, colores distintos. Yo busque esta imagen porque a veces las ofertas y los precios, no están bien definidos, ósea tienden a confundir a los clientes. Por ejemplo en las ofertas 2x1, 3x1 o lleve uno y pague... lleve 2 y pague 1, eh, a veces no está bien claro, que productos son, si son uno grande y uno chico, si son los 2 iguales, entonces eso tiende a confundir a los clientes en el momento en que quieren llevar o adquirir la oferta”.

Mujer, 50 años, dueña de casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo 10



“Que siempre en el Líder hay buenas ofertas. Buenas ofertas y cosas baratas para comprar y de buena calidad, eso lo que se expresa... lo que yo quise expresar con esta imagen”

Mujer, 50 años, dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevistas 16 párrafo 50



“Es importante porque me da la satisfacción de que gasto menos plata y compro la misma mercadería que compré el mes pasado, y esa plata quizás la puedo ocupar comprando otra cosa, en realidad es una satisfacción de poder comprar algo que está más barato, nada más porque está más barato”

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada, con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 32



“Esta imagen, e..... buen, primero que nada representa un precio en oferta del supermercado, de un producto X, y la elegí porque en realidad representa la imagen del Líder, que siempre busca precios bajos, y siempre hace una comparación de los precios, un cálculo por unidad cuando uno va a comprar, siempre esta con la imagen corporativa, te muestra bien lo que es la imagen, y lo que quiere proyectar en el público objetivo en el fondo”

Mujer, 27 años, Ing. comercial, soltera, entrevista 21 párrafo 10



“Es una boleta de supermercado, que también para mí representa lo que quiere proyectar la empresa, que son precios bajos, de hecho muchas veces las publicidades comparan las boletas de los supermercados para demostrar que efectivamente son consecuentes con lo que quieren proyectar, que sus precios son realmente bajos”

Mujer, 27 años, .Ing. comercial, soltera. entrevista 21 párrafo 116



“Ahorro, lo que debo realizar todos los meses cuando recibo mi sueldo, que debo... debo...dosificar cada... cada peso. Entonces debo saber muy bien en que gasto mi dinero a principio de mes”

Mujer, 26 años, soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 8



“Ah y esto era a propósito de la variedad de marcas que te... te permiten escoger por precio... sí... tenís diferentes marcas. Entonces elegís la más económica si es que es ese el factor que rige tus compras, por lo menos el mío sí. Compro lo... las cosas en base al precio, no en... no en el prestigio de la marca, no en lo que, no sé po, heredado por mi mamá”

Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 88



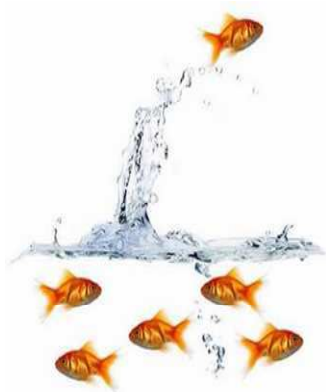
“Todos los días en diferentes productos hay precios bajos, entonces te ayuda a la economía del hogar, a tú presupuesto. Tú sabes que vas a encontrar siempre productos bajos en diferentes artículos, siempre van a estar rebajados”

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000 entrevista 10 , párrafo 24



“Haber, me entrega ahorro porque, tiene siempre ofertas. Nosotros tenemos además la tarjeta Presto, que tiene siempre ofertas, además, más, si uno tiene la tarjeta Presto, tiene 6% de descuento los lunes, el 25% lo martes en carnes y siempre tiene ofertas, además te dan puntos, bueno eso la mayoría de los supermercados lo tiene, los que después se convierten en pesos”

Mujer , 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 12



“Ahí hay unos pescaditos saltando bajo el agua. Eso en realidad me proyecto yo en el sentido, de lo que conversamos, las ofertas, con mi tarjeta especial

por ejemplo, yo voy a la pescadería del supermercado y a veces tengo, por ejemplo hay un descuento de un 30%, pero yo en el caso de que tenemos tarjeta Presto, es un 40%. Entonces eso me produce más ahorro todavía. Para mí es importante el ahorro “

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón entrevista 11 párrafo 54

[



“Aquí se supone que están haciendo un ahorro, juntaron. Y yo también pienso en un ahorro cuando voy para allá, porque es más económico, ya he comparado precios y me quedo con él, porque tiene ofertas, pero no siempre traigo las ofertas, pero me sale más económico”.

Mujer 50 años , casada con hijos dependientes, Ingreso 900 mil entrevista 12 párrafo 23





“Para mí es dejar ir el dinero, para mí el dinero es energía, entonces es dejarlo ir en forma relajada. Por eso elegí ese que salía con las palomas”

Mujer; 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil entrevista 13 párrafo 2



“Las ofertas Porque así me permite mayor libertad, ósea si yo puedo gastar menos, en un rubro de alimentación, puedo tener un excedente para diversión, para darle más a los niños, entonces para mí es fundamental eso”

Mujer, 48 años, separada, con hijos dependientes, ingresos 800 mil entrevista 13 párrafo 13



Yo seleccione este cheque porque Líder tiene un cheque ahorro.

Mujer 50 años dueña de casa , casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil entrevista 15 párrafo 55



Bueno de partida, ahorro, puede ser, o puede ser comprar cosas que no son tan primordiales, y aprovecha uno ... Cuando tienes un presupuesto fijo ponte tú pa comprar, si tú ves que encontraste muchas ofertas y gastaste menos ves algunas otras cosas que no son tan de primera necesidad que son urgentes y uno compra

Mujer 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2millón entrevista 17 párrafo 10



"No es que siempre ande apurada pero cuando va con el tiempo ponte tú justo y uno va contando el tiempo de que ya voy compro, pago y me voy...no es así...tu vas, compras...o sea te pones en la fila y ahí tienes que.....yo eh esperado media hora ponte tú para pagar, entonces uno cuenta con ese tiempo y a mi como te digo no me gusta esperar, entonces no..."

Mujer, 27 años, contadora, casada con hijos dependientes, ingresos medios, entrevista e párrafo 177



"La impaciencia, lo vi. por, lo representé en un reloj de arena porque a veces estamos contra el tiempo, necesitamos comprar cosas rápido, necesitamos que las filas sean más... más rápidas, se disuelvan más rápido y a veces no sucede porque hay menos cajas, menos cajeras o como se diga, lo que hace que uno se impacienta... sea impaciente con lo que sucede con las filas"

Mujer, 25 años, soltera, carabinero entrevista 3 párrafo 70



Ah, los horarios. Porque hasta ahora es el supermercado que conozco que cierra más tarde, sobre todo los fines de semana que es cuando uno anda a última hora comprando las cosas, lo encuentro súper bueno

Mujer 25 años, soltera, diseñador gráfico  
entrevista 9 párrafo 43



Mme ayuda en mi presupuesto. Porque yo, haber ponte tú si voy una vez a la semana, dos, tres; yo sé más o menos lo que gasto, lo que yo tengo que tener en mi hogar cada semana, y sé cuánto voy a gastar más o menos cada semana, ya tengo como estudiado. Cada semana gasto tanto en lácteos, tanto en verduras, tanto en carnes, entonces yo sé que con... me tengo que ordenar de tal manera de que mi presupuesto me alcance para todo el mes.

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes,  
ingresos \$ 500.000, entrevista 10 , párrafo 70



“Porque, cuando hay mucha gente, ponen muchas cajas y tú no tienes que esperar, esperas como 1 o 2 personas antes que tú y te toco pasar, tú eras la primera en ponerte en la cajera y todo ella lo va pasando, todo ¿me entiendes? No tengo problemas, bueno yo no pago con cheques, que a veces hay que estar llamando, no. Yo pago en efectivo, entonces va pasando y la persona que esta, el propinero, que está embalando, llega al carro, y tú bajas, cargaste y te viniste”

Mujer, 50 años, casada con hijos dependientes, Ingreso 900 mil, entrevista 12 párrafo 63

## Metáforas



CONTROL



“Ah esa imagen la escogí porque...eh...en el supermercado...en el LIDER más que comestible...y abarrotes, también encuentras lo que es... vestimenta, zapatos, accesorios...”

Entrevista 1 párrafo 19, mujer, 25 años, soltera



“Me encanta distraerme vitrineando...cuando voy al súper no solamente ir ahí a... la lista de comida...de cosas para la casa...que el Híper de allá lo tiene, el de Viña...”

Mujer, 27 años, contadora, casada con hijos dependientes, ingreso medio entrevista 2 párrafo 255



...Interpreta la alegría que siento cuando voy al supermercado LÍDER y encuentro todo organizado, todo donde corresponde, los productos que tienen que ver con una categoría están todos juntos por eso puse el arco iris, ya que tiene los colores, esta dividido y la foto que representa el arco iris es como un jardín o sea la organizaron para que representara este jardín, las flores están organizadas en colores

Mujer 25 años soltera , carabinero.





“La organización, era que tú encuentras por sectores... encuentras los productos complementarios al lado. No tienes que recorrer... a otro pasillo, si no que están como bien organizados. Las cosas que son, eh... que están en las cajas por ejemplo, son realmente las que uno olvida y de repente veís ahí... ah, un chicle. Ahí lado. La buena organización”

Mujer, 25 años, soltera, diseñador gráfico, entrevista 9 párrafo 63



“Encuentro diferentes tipos de frutos, de buena calidad[. Generalmente, encuentro diferentes tipos de frutos que no encuentras en otros lugares, como la Feria suponte. Encuentro que, traen frutos tropicales, que son súper ricos, que están como cada día llegando más, eso me gusta la variedad”

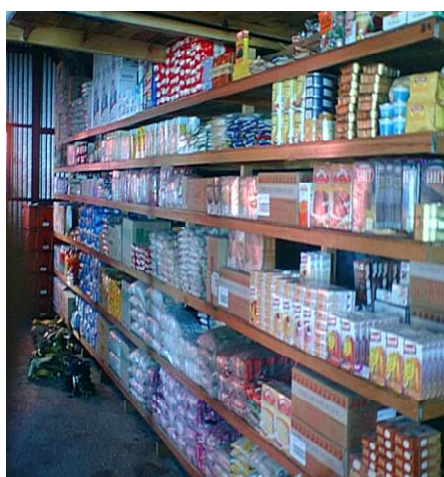
Mujer 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000 entrevista 10 , párrafo 4





Yo la escogí porque yo sé que este tipo de productos en Líder es de buena calidad.

Mujer 50 años dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil entrevista 15 párrafo 71



Mucha variedad de productos. ¿A qué me refiero con esto? Ehhh... que por ejemplo, de una misma, de uno mismo... por decirte leche o aceite, del aceite por ejemplo tienes 20.000 variedades de aceite y marcas y todo, entonces ehhh... de repente como que uno entra en la duda, ¿y este?, debe ser más barato, ¿Será mejor?, ¿convendrá?, entonces hay mucha variedad, lo que te hace de repente, perder tiempo en ir pensando. Porque uno va con una marca determinada que ya conoce, la que está usando, pero llegas allá y encontras la marca que tú llevas y 10, 20 marcas más, entonces empiezas ahí la duda, este ¿será mejor?, un poco más barato, ¿convendrá llevarlo?, entonces ahí.

Mujer 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2 millón entrevista 17 párrafo 33



“Bueno con el supermercado representa que ellos tienen una gran cantidad de ropa y accesorios, en realidad lo que yo mas compro en el Líder es ropa para mis hijos, porque igual es más barata, la calidad no es mala, tienen harta variedad, hay hartas cosas para elegir sobre todo en el verano, harta hawaiana, traje de baño, cosas que los niños ocupan mucha ropa y no les dura mucho así que uno prefiere comprar algo de no tan buena calidad pero más cantidad”.

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 57



“Esa es como una ventaja que tiene el Líder; o sea, en Líder siempre encuentras mucho, muchas cosas que en otros supermercados encuentras quizás una marca y es esa marca. Allá encuentras mucha variedad, distintas marcas y también te permite comparar precios y productos en sí. Entonces eso encuentro que es como algo llamativo para el Líder, que no todos los supermercados lo tienen”

Mujer, 27 años, ing. comercial, soltera, entrevista 23 párrafo 8



“Mira, la siguiente imagen es una estantería de puros productos orgánicos. Si te fijas, en el fondo se ven todos los productos frescos y mucha variedad de fruta. No todos los supermercados trabajan con productos orgánicos. O sea, yo tengo entendido que sólo el Jumbo y el Líder hasta el momentos son los únicos supermercados que he visto tienen productos orgánicos y que en el fondo se supone que son más saludables pa.... uno, que eso igual bueno. O sea, yo prefiero una vida saludable y por eso también me guío también por esos productos”.

Mujer, 27 años, ing. comercial, soltera, entrevista 23 párrafo 8



“Siempre uno ve muchas marcas, hay muchas cosas de donde elegir para comprar”

Mujer, cajera, 33 años un hijo entrevista 24 párrafo 72



En el supermercado esta todo en orden, nunca hay algo fuera de su lugar. Yo visito mensualmente y se dónde buscar cuando quiero encontrar algo

Mujer 34 años casada, con hijos dependientes, peluquera , ingresos 300 mil entrevista 14 párrafo 19



La fotografía yo la relacione con el orden que hay en el supermercado. El orden de todos los productos, por ejemplo todo estos tipos de aceite en un lugar, todos los arroz en un lugar, ehheh , lo que es electrodomésticos, lo que son los muebles, las partes de decoración, está todo siempre ubicado en forma ordenada y así es más fácil cuando uno va a buscar algo encontrarlo

Mujer, 50 años ,dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón entrevistas 16 párrafo 5



“Ya mira esta imagen es un rompecabezas, como que están poniendo la última pieza, en general esto lo asocio con el tema de variedad que tú habías mostrado, porque en Líder siempre encuentro todo lo que necesito, siempre que voy a buscar algo encuentro eso y me deja bastante conforme”

Mujer, 33 años, relacionadora pública, entrevista 22  
párrafo 53



“Bueno, es un tomate con un signo de aprobación que es bueno, que a mí me da sobre la calidad de algunos productos en Líder”

Mujer, cajera, 33 años, un hijo entrevista 27





La fiesta de navidad, en esto tiempos, la fiesta de navidad lamentablemente se relaciona a regalos y uno en esos días corre para allá corre para acá todo, entonces tú sabes que vas a ir a un supermercado, en este caso Líder, y vas a encontrar todo. Si tú quieres encontrar un regalo para toda tu familia lo vas a encontrar, porque encuentras artículos para niños, juguetes, juguetes didácticos, también encuentras artículos de perfumería] que vienen, de repente en esas fechas como que tienen muchos pack que resultan económicos para regalo, incluso para uno misma comprar para el año o encuentras también prendas de vestir, como generalmente están los regalos que tú haces para la familia.

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000 entrevista 10, párrafo 16



tiene gran variedad de productos Por ejemplo de shampoo, no solo de un tipo, sino que tiene varios. O de leche o yogurt, en ese aspecto tiene gran variedad. Y eso es bueno porque también uno tiene acceso a elegir, dentro de 10 productos el que más le convenga, no solamente por precio, sino que también tenga las exigencias que uno quiera. [

Mujer , 50 años, casada con hijos dependientes, ingresos sobre 1 millón, entrevista 11 párrafo 28



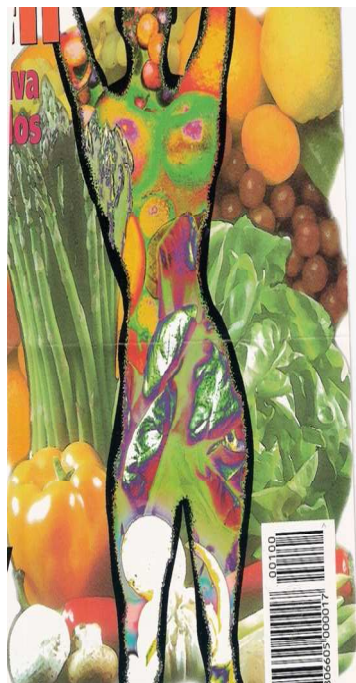
Con el supermercado Líder, por el orden. Porque encuentro, ósea yo me imagino que aquí, la persona dirá, los libros salmónes, que color es la tapa de libro, ya sabes que es salmón y te vas a ir directo a buscar ahí, no tienes que buscar en los otros. Y lo mismo, yo sé donde están las cosas en el supermercado. Eso me por la rapidez de uno.

Mujer 50 años , casad con hijos dependientes .  
Ingreso 900 mil entrevista 12 párrafo 3



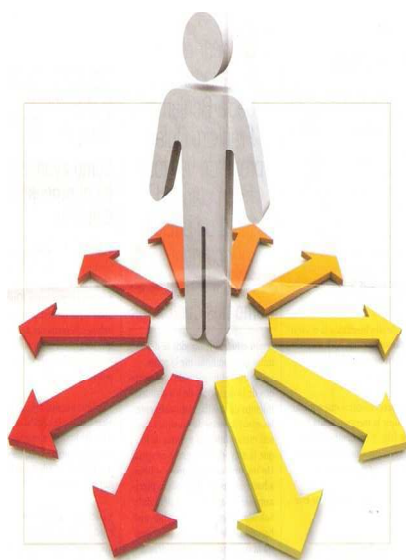
Porque tú te puedes regodear, puedes traer lo que más te guste, lo que encuentres mejor. De repente de acuerdo a tú presupuesto, puedes traer algo que está más barato, o quieres algo de mayor calidad, lo eliges, todo está ahí. [

Mujer 50 años , casad con hijos dependientes .  
Ingreso 900 mil entrevista 12 párrafo 36



Porque busco productos que sean sanos, ósea yo voy al supermercado, reviso las etiquetas, la proporción de proteínas que tiene, en cuánto a los aceites, sin son poli saturados, saturados, ósea reviso cosas, en torno a una alimentación lo más sana posible para el grupo familiar. Aparte que nosotros somos vegetarianos, entonces igual busco contenidos, que tengan alto contenido proteico.

Mujer 48 años , separada, con hijos dependientes , ingresos 800 mil entrevista 13 párrafo 21



Mas que con el Líder, lo relaciono conmigo misma. Que yo tengo... es opción mía ver cuánto compro, que compro, a donde voy, que dirección tomo y que me parece. Y obvio que el Líder me apoya en el sentido, de lo que te dije anteriormente, de los precios, la variabilidad, la calidad de las cosas que puedo comprar. Y eso me da una sensación de: "Ya está bien", ósea, aunque hayan inconvenientes. Inconvenientes en el sentido de, si algún día voy y voy a una hora inadecuada, donde hay mucha gente, ya sé que estoy yendo a una hora que me voy a topar con mucha gente, entonces tengo que asumir eso, y no voy a estar enojada porque me voy a demorar más.

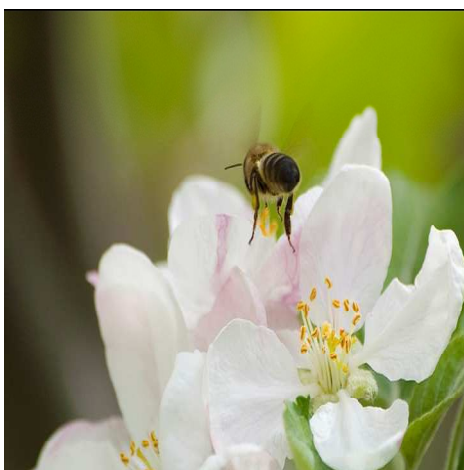
Mujer 48 años , separada, con hijos dependientes , ingresos 800 mil entrevista 13 párrafo 21





Porque a uno como dueña de casa le da la facilidad de ir solo a un lugar y tener todo lo que necesita, es mas practico y uno no sale en la semana a comprar. Lo que uno hace en un día, ahorra tener que salir un día a la semana

Mujer 34 años casada, con hijos dependientes, peluquera , ingresos 300 mil, entrevista 14 párrafo 13



Todo lo, dulce lo rico, los manjares, lo que me gusta comprar a mí, rico de comer

Mujer , 48 años, trabajadora independiente , casa con dos hijos dependientes , ingresos 700 mil aprox. Entrevista 19 párrafo 69



“Ah, Seguridad, Sí. Eso en realidad lo pensé por... por una situación en particular que vivimos, bueno también en general el ambiente en particular que se respira ahí. Porque nunca nos ha pasado algo raro dentro del supermercado a pesar de que es tan grande y va tanta gente distinta, nunca hemos tenido un problema así, con respecto a esta situación, a este tema, la seguridad. Pero lo que sí, una vez, algo que me pasó a mí, que se me... yo llevaba un bolso con herramientas que eran sumamente caras de hecho, y... y yo... era un día que andaba distraída, pasé por la sección de fiambtería a comprar unos quesos y... y creo que ahí olvidé mi bolsa y después cuando volví, no estaba y llamé al guardia y le pregunté y le... le avise de lo que me pasaba, le conté mi problema y estaba súper afligida por la cantidad de cosas de valor que llevaba ahí y el guardia inmediatamente comenzó a... a llamar, a comunicarse con servicio al cliente y alguien muy honrado había dejado mi bolsa en servicio al cliente y la recuperé en menos de 10 minutos. Entonces eso lo encontré increíble, o sea, a mí... en otros lugares no sé si me habría pasado pero, eh... ahí, sumamente agradecida de aquel gesto y... de ahí me sentí más segura todavía cuando aparecía en el supermercado. Eso es”

Mujer, 26 años soltera, profesora de educación física, entrevista 8 párrafo 103



“Me gusta porque encuentro que es confiable, el estacionamiento, tu dejas tu auto seguro, no te vas a encontrar con ninguna sorpresa al salir, que no este, en estos tiempos es súper importante eso. Y dentro del supermercado también, también te sientes segura. Porque sabes que vas a entrar, no sé, tú entras y yo de repente tengo la costumbre de dejar la cartera en el carro.

Mujer, 46 años, casada con hijos dependientes, ingresos \$ 500.000, entrevista 10 , párrafo 33

## Metáforas



DESCONTROL



“Sí se ve habitualmente en el supermercado Líder con los productos en bolsa, con las bebidas en lata, abiertas, los envases por ahí y las cosas tiradas, los envases de dulces, todo eso tirado por ahí, que la gente lo consume, no lo paga y ni siquiera tiene el cuidado de guardarse el papel, sino simplemente lo deja tirado o en cualquier parte”

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevista 16 párrafo 32



“No, no, no, es la ubicación de las cosas donde están, a eso me refiero, no me refiero a este desordenado. Es la ubicación que hay por decirte, tú vas por el pasillo de... no sé de los útiles de aseo, pero resulta que hay algunos útiles de aseo, que están como 3 pasillos más allá, entonces por eso te digo, es como que te obliga a recorrer todo el supermercado para encontrar lo que se anda buscando”.

Mujer, 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2 millón, entrevista 17 párrafo 25



“Porque, desgraciadamente, eso es lo que me provoca Líder. Desafortunadamente yo no tengo mucho tiempo durante la semana para ir a comprar, por eso tengo que ir a comprar el fin de semana, y en esos días es un caos total. Las veces que he podido ir los días de semana es un poco más tranquilo, pero durante el fin de semana existe un gran desorden, eso me provoca cierto stress, nerviosismo, lo relaciono con la pérdida de tiempo andar chocando con los carros con la gente”.

Mujer, 50 años dueña de casa, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 800 mil entrevista 15 párrafo 23



“ Multitud, desagradable, se siente incómodo, perder tiempo, uno teniendo tantas otras cosas que hacer”.

Mujer, 54 años, trabajadora independientes, casada con hijos dependientes, ingreso promedio 1, 2 millón, entrevista 17 párrafo 18



“Los días Peak, que hay mucha gente en el supermercado, los fines de mes o... las fiestas, en particular, los fines de año, fiestas patrias, día de la mamá, día del papá, se llena y es insoportable”

Entrevista 1 mujer, 25 años, soltera, ingresos medios bajos



“Las grandes filas... eh... cuando hay filas interminables de... que a ciertas horas o determinadas horas del día hay mucho público en las cajas y para mi eso representa la... la multitud... mucha gente, bueno por ende hay que esperar”.

Mujer, 54 años, casada con hijo dependientes, abogada entrevista 2 párrafo 49





"Dentro del supermercado si encuentro que no hay mucha seguridad y afuera del supermercado tan bien no hay mucha seguridad, en los pasillos de acceso al supermercado, a los supermercados. Por ejemplo si el supermercado está ubicado en un mall, ehhh, pasa mucha gente por fuera del supermercado y también hay gente que está dispuesta a robar a la gente que va, a las personas que van al Líder, el dinero o cuando van saliendo le pueden robar las bolsas y esto es ... depende de las partes de acceso al supermercado".

Mujer, 50 años, dueña de casa casada con hijos dependientes, ingreso 1 millón, entrevista 16 párrafo 58



"La verdad es que te da una sensación de inseguridad, el supermercado no es malo pero el tema de que este tan lleno y la falta de seguridad no se siente segura comprando, la cartera debajo del brazo y aparte ir con niños es complicado porque está tan lleno y se pueden perder, es complicado no sentir la seguridad de estar tranquila, uno no se siente tranquila comprando, da intranquilidad"

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 43



“En esta foto se ven dos jóvenes como vestidos así como así como rateros como con gorros como con cadenas, son lo que denomina la gente como Flaytes (ordinarios) Es lo que te explicaba yo con el tema de la seguridad del supermercado y los accesos que son súper fácil llegar al supermercado entonces llega todo tipo de gente, porque pueden llegar en colectivo, a pie, entonces uno siempre se encuentra con todo este tipo de gente, además hay mucho comercio alrededor del supermercado y te encuentras con este tipo de gente que vende en las micros, que vende los dulces afuera, y uno se siente inseguro porque lamentablemente se siente inseguro porque uno tiene que pasar por ahí para entrar al supermercado”

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón, entrevista 18 párrafo 46



“Claro porque siempre sí, la verdad que siempre hay como harta gente, igual los espacio son grandes pero siempre hay harta gente en el supermercado cuando yo voy a comprar, yo voy a comprar a final de mes, no voy todo los días al supermercado, voy una vez al mes a hacer una compra grande y siempre hay mucha gente, está muy lleno, como está cerca del mal la gente va a hacer otra cosa y pasa al supermercado comprar”.

Mujer, 32 años, trabajadora dependiente, casada con hijos dependientes, ingreso aprox. Un millón entrevista 18 párrafo 18